



**Universidade  
Europeia**

**LAUREATE** INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Da Comunicação Institucional à criação da Marca  
de uma Associação de Desenvolvimento Regional**

*“A2S – Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia”*

**Projeto Aplicado**

**Mestrado em Marketing Digital**

Orientador: Professor Doutor Rui Cruz

Miguel Ângelo da Silva Correia

50033053

Lisboa, Agosto 2016

# *Agradecimentos*

*Ao meu orientador, Prof. Doutor Rui Cruz,*  
pelos grelhados que se queimaram e mergulhos por dar, para me poder responder em Agosto.

*Aos colegas do Executive Master e do Mestrado,*  
pelo espírito académico vivido e pelas novas amizades criadas.

*Aos docentes do Executive Master e do Mestrado em Marketing Digital da Europeia,*  
pelos ensinamentos e apresentação deste Mundo Digital.

*A toda a família da A2S*  
que teve paciência para me aturar;

*Aos colegas na C.M. Mafra*  
que me incentivaram e aos que no 2º piso que me facilitaram a vida e apoiaram.

*A uma família especial*  
que me possibilitou os Estudos Superiores, *em particular aos "Pedros" e à Telma.*

*Porque os últimos são os primeiros,*  
*aos meus avós que me criaram*  
*à minha família e aos que me são mais próximos*  
e fazem com que a vida faça sentido,  
vivendo sozinho mas nunca estado só.



## RESUMO

A entrada em funcionamento do quadro comunitário PORTUGAL2020, traz novos desafios para as regiões, com o surgimento de novas entidades gestoras dos fundos no âmbito das iniciativas de Desenvolvimento Local de Base Comunitária.

A criação na região de Lisboa da A2S – Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia, enquadra-se nesta dinâmica e configura um novo desafio para as entidades parceiras que a compõem. A A2S terá que criar mecanismos de comunicação e promoção que deem visibilidade à sua atividade principal - a gestão de fundos – bem como ao seu objetivo estatutário de promoção da região e dos seus agentes económicos.

A procura do equilíbrio entre uma comunicação institucional fortemente regulada e a necessidade de intervir ativamente no território como agente agregador do desenvolvimento socioeconómico, está na origem deste projeto aplicado, surgindo o marketing digital associado ao territorial, como forma de maximizar resultados com investimento reduzido.

Após uma análise de enquadramento da A2S, com a participação dos seus decisores, foi possível apresentar uma estratégia de criação de uma marca regional em complemento à comunicação institucional, visando uma diversidade de aplicações.

Para a validação do projeto, os decisores e executores da A2S e um painel de especialistas em Marketing foi chamado a pronunciar-se sobre a proposta.

As conclusões permitem afirmar que a estratégia desenhada resulta, do ponto de vista económico e de comunicação de marca, cumprindo com as expectativas dos decisores e sendo replicável a outras entidades congéneres.

**Palavras-chave:** Comunicação Institucional, Desenvolvimento Local de Base Comunitária, Região Saloia, Marketing Digital e Territorial/Regional, Marca

## ABSTRACT

The entry into operation of PORTUGAL2020 European Funds, brings new challenges for the regions, with the emergence of new managing bodies of funds within the Community-Led Local Development (CLLD).

The creation in the Lisbon region of A2S - Association for Sustainable Development of Saloia Region, is part of this dynamic and sets a new challenge for partner organizations that comprise it. The A2S will have to create mechanisms for communication and promotion that give visibility to its core activity - fund management - and its statutory objective of promoting the region and its economic agents.

The search for balance between a strongly regulated institutional communication and the need to actively intervene in the territory as aggregating agent of socio-economic development, is at the root of this applied project, emerging digital and territorial marketing associated, in order to maximize results with reduced investment.

After an analysis of A2S, with the participation of its makers, it was possible to present a creation strategy of a regional brand in addition to the institutional communication, targeting a variety of applications.

For the validation of the project, decision makers and executors of A2S and a board of marketing experts has been asked to rule on the proposal.

The conclusions allow us to state that the designed strategy results from an economic point of view and brand communication, fulfilling the expectations of decision-makers and being replicable to other similar entities.

**Keywords:** Institutional communication, Community-Led Local Development, Saloia Region, Digital and Territorial/Regional Marketing, Brand

## **GLOSSÁRIO DE ABREVIATURAS**

**A2S** – Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia

**ADREPES** – Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal

**CAE** – Códigos de Atividade Económica

**DLBC** – Desenvolvimento Local de Base Comunitária

**DOP** – Denominação de Origem Protegida

**EDL** – Estratégia de Desenvolvimento Local

**FARNET** – European Fisheries Areas Network

**FEADER** – Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural

**FEAMP** – Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas

**FEDER** – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

**FEEI** – Fundos Europeus Estruturais e de Investimento

**FSE** – Fundo Social Europeu

**GAL** – Grupos de Ação Local

**IEFP** - Instituto do Emprego e Formação Profissional

**IGP** – Indicação Geográfica Protegida

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**INPI** – Instituto de Propriedade Industrial

**LEADER** – Ligação Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural

**NUTS** – Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

**OCDE** – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

**PDR 2020** – Programa de Desenvolvimento Rural de Portugal - Continente

**PENT** – Plano Estratégico Nacional do Turismo

**RACE** – Reach, Act, Convert, Engage

**SEO** – Search Engine Optimization

**TIC** – Tecnologias da Informação e Comunicação

**UE** – União Europeia

**UF** – União de Freguesias

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Glossário de abreviaturas

## Índice Geral

Índice de Imagens e de Gráficos .....	4
<b>Capítulo I – Notas Introdutórias .....</b>	<b>5</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Relevância Científica .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Relevância Económica .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Relevância Pessoal .....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo II – Revisão Da Literatura.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Desenvolvimento Regional .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Conceito.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Enquadramento europeu .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Enquadramento nacional.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Enquadramento regional.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5. A região saloia.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Marketing Digital .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Marketing Territorial/City Marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>4. Comunicação Institucional.....</b>	<b>14</b>
<b>5. Marca/Branding .....</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo III – Metodologia .....</b>	<b>16</b>
<b>1. Análise Documental .....</b>	<b>16</b>
<b>2. Método Qualitativo .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. Entrevistas semiestruturadas. ....</b>	<b>16</b>
<b>2.2. Questionários semiestruturados. ....</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo IV – Projeto Aplicado: Da Comunicação Institucional à Criação da Marca .....</b>	<b>19</b>
<b>1. A A2S – Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. A Associação.....</b>	<b>19</b>
<b>1.1.1. Objeto social.....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.2. A sua área de intervenção geográfica.....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.3. Os seus associados. ....</b>	<b>21</b>
<b>1.1.4. Orgânica. ....</b>	<b>22</b>
<b>a. Órgãos sociais e órgãos de gestão dos fundos. ....</b>	<b>22</b>

b. <i>Equipa técnica.</i> .....	22
<b>1.1.5. Plano de atividades e orçamento.</b> .....	23
<b>1.1.6. Parcerias.</b> .....	24
<b>1.1.7. Os seus concorrentes.</b> .....	25
<b>1.2. Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC).</b> .....	25
<b>1.2.1. DLBC Rural.</b> .....	25
a. <i>Estratégia de Desenvolvimento Local (EDL).</i> .....	25
b. <i>Orçamento dos fundos no quadro comunitário Portugal 2020.</i> .....	26
<b>1.2.2. DLBC Costeiro.</b> .....	26
a. <i>Estratégia de Desenvolvimento Local (EDL).</i> .....	26
b. <i>Orçamento dos fundos no quadro comunitário Portugal 2020.</i> .....	26
<b>2. Comunicação Institucional</b> .....	27
<b>2.1. Logotipo da A2S.</b> .....	27
<b>2.2. Slogan.</b> .....	28
<b>2.3. Ecossistema digital.</b> .....	29
<b>2.3.1. Redes sociais.</b> .....	30
a. <i>Facebook.</i> .....	30
b. <i>Linkedin.</i> .....	31
c. <i>Website.</i> .....	31
d. <i>E-mail.</i> .....	31
e. <i>Youtube.</i> .....	31
<b>2.4. Meios tradicionais.</b> .....	32
<b>2.4.1. Publicidade em jornais.</b> .....	32
<b>2.4.2. Material estacionário e material promocional.</b> .....	32
<b>2.5. Eventos.</b> .....	32
<b>3. Marca</b> .....	32
<b>3.1. Marca “Gosto Saloio”.</b> .....	34
<b>3.1.1. Nome.</b> .....	36
<b>3.1.2. Visão da marca.</b> .....	36
<b>3.1.3. Posicionamento da marca</b> .....	37
<b>3.1.4. Promessa da marca</b> .....	37
<b>3.2. Programa “Gosto SALOIO”</b> .....	37
<b>3.2.1. Selo e sua aplicação.</b> .....	38
<b>3.2.2. Campanha.</b> .....	39
<b>3.2.3. Canais de comunicação digital</b> .....	40
a. <i>Website.</i> .....	40

b. <i>Redes sociais</i> .....	40
c. <i>E-mail</i> .....	40
d. <i>Métricas de marketing digital</i> .....	41
<b>3.2.4. Eventos</b> .....	42
<b>3.2.5. Meios dos associados da A2S</b> .....	43
a. <i>Redes de mupis</i> .....	43
b. <i>Link building</i> .....	43
<b>3.2.6. Suportes tradicionais</b> .....	44
<b>3.3. Modelo de financiamento</b> .....	44
<b>Capítulo V – Avaliação do Projeto Aplicado</b> .....	46
<b>1. Pelos Membros da Direção e Equipa Técnica da A2S</b> .....	46
<b>1.1. Viabilidade da criação da marca e estratégia proposta</b> .....	46
<b>1.2. Viabilidade económico-financeira</b> .....	47
<b>2. Por Especialistas/Profissionais de Marketing</b> .....	48
<b>2.1. Viabilidade da criação da marca e estratégia proposta</b> .....	48
<b>2.2. Viabilidade económico-financeira</b> .....	49
<b>2.3. Dimensões da marca – “Gosto SALOIO”</b> .....	50
<b>CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES</b> .....	51
<b>1. Conclusão</b> .....	51
<b>2. Limitações do Estudo</b> .....	52
<b>3. Sugestões para Estudos Futuros</b> .....	53
<b>Bibliografia</b> .....	54

## **Anexos:**

**Anexo 1** – Projeto Aplicado – “Estratégia de criação da Marca - Gosto SALOIO”; Programa de Adesão; e, Campanha Promocional

**Anexo 2** – Rebranding, Linha Criativa e Identidade Visual da A2S – Agência MoonOp

**Anexo 3** – Entrevistas com membros da Direção da A2S

**Anexo 4** – Questionários de Avaliação - Membros da Direção e Equipa Técnica A2S

**Anexo 5** – Questionários de Avaliação – Especialistas de Marketing

**Anexo 6** – Estatutos da A2S

**Anexo 7** – Análise das Entrevistas com Diretores da A2S – Nuvem de Palavras

**Anexo 8** – Comunicação Institucional da A2S

**Anexo 9** – Viabilidade económica da “Estratégia de criação da Marca – Gosto SALOIO”

## Índice de Imagens e de Gráficos

### Índice de Imagens

<b>Imagem 1</b> – Área Geográfica do DLBC Rural, GAL Saloio	20
<b>Imagem 2</b> – Área Geográfica do DLBC Costeiro, GAL Ericeira/Cascais	21
<b>Imagem 3</b> – Evolução do Logotipo da A2S	27
<b>Imagem 4</b> – Comunicação Institucional no Facebook da A2S	30
<b>Imagem 5</b> – Logotipo “Gosto SALOIO”	35

### Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> – Desempenho Nacional do Cluster Digital	12
<b>Gráfico 2</b> – Organograma da A2S	22
<b>Gráfico 3</b> - O que é ser “ <i>Saloio com muito gosto?</i> ”	29
<b>Gráfico 4</b> – Modelo <i>RACE</i>	41
<b>Gráfico 5</b> – Dimensões da Marca	50

## Capítulo I – Notas Introdutórias

### Introdução

Com a globalização, as regiões concorrem entre si pela atração de investimento, de população e de turistas. Fatores de proximidade e envolvimento da comunidade local, de notoriedade e diferenciação da oferta, de transparência dos atos públicos e a sua difusão global, são fundamentais para a afirmação de um território e valorização da sua marca.

No âmbito dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI), para o período de 2014-2020, a Área Metropolitana de Lisboa (Norte) viu surgir a “Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia” (A2S), como entidade gestora de fundos vocacionados essencialmente para duas vertentes: Rural e Pescas (costeiro).

A necessidade desta nova entidade em cumprir com um conjunto de requisitos de comunicação e divulgação das suas ações e dos fundos estruturais que gere, condiciona a sua comunicação institucional a um espalhamento de regras limitadoras da sua abrangência.

Este foi o ponto de partida para escolha da temática apresentada, permitindo que através do presente Projeto Aplicado seja criada uma estratégia para a criação de uma marca associada à A2S, que se liberte e promova os produtos e entidades da região, com identidade própria, e com um *mix* de canais de comunicação próprios e partilhados com a comunicação institucional da A2S. Será a criação da Marca uma solução para estas limitações de comunicação da A2S, ganhando maior visibilidade e notoriedade.

Mais do que um exercício teórico, o projeto aplicado para a condução ao grau de Mestre, irá “ganhar corpo” no mundo real. A sua conceção será ainda mais desafiante pelo facto de ocorrer em simultâneo, com a estruturação da A2S, sujeita aos condicionalismos legais e formais decorrentes da fase embrionária em que se encontra a própria A2S.

Realço o espírito de abertura evidenciado pela Direção da A2S, autorizando a realização deste projeto no seio da sua Associação, contribuindo para a sua validação, mas aumentando a responsabilidade de quem o concebe.

### 1. Relevância Científica

Considerando que:

- A metodologia de Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC) é aplicável a todos os Fundos e a todas as regiões permitindo que todos os territórios beneficiem de apoio da UE para a capacitação, redes e intercâmbio de experiências e para a criação de parcerias público-privadas locais com vista à implementação das suas estratégias;



- Os parâmetros e critérios para que as comunidades locais, organizadas em Grupos de Ação Local (GAL), elaborassem as suas Estratégias de Desenvolvimento Local (EDL), integradas e multissetoriais, também se encontram uniformizados;
- Foram aprovadas mais de nove dezenas de DLBC, em todo o território nacional, para o período de programação dos FEEI de 2014-2020;
- Que estas entidades também se deparam com a dicotomia entre a “entidade gestora de fundos” e a os objetivos estatutários de “associação de desenvolvimento” (local ou regional) que tem como fim a promoção do desenvolvimento económico, social e cultural da região onde se insere, com vista à redução de assimetrias sociais e locais.

O presente Projeto Aplicado visa criar um modelo de marca com especial enfoque no digital, que associado à comunicação institucional da A2S, permita a sua reprodução conceptual para os demais GAL, beneficiando do facto de as regras orientadoras serem transversais a todos.

A aposta da União Europeia na implementação de uma “agenda digital”, associada à necessidade de mensurar as iniciativas desenvolvidas ao abrigo de fundos estruturais, com rigor e transparência, devem merecer a atenção da Academia para o “desenho de modelos” que aliem a eficiência e eficácia na gestão da informação e dos dinheiros públicos.

Estando o “Mundo Digital” em constante atualização, este estudo, situado no tempo, poderá contribuir para um modelo base a utilizar pelos diversos agentes com a mesma natureza da A2S.

A criação de uma marca como complemento à comunicação institucional da Associação; o caminho para a sua criação e implementação; os mecanismos de financiamento da marca; o envolvimento da região onde se insere; ... constituem toda uma reflexão que sustentada academicamente poderá conduzir à obtenção de mais-valias para a Associação, para a Região e para a Universidade.

## 2. Relevância Económica

Em si mesmo, o presente projeto possui relevância económica pela adoção de uma estratégia de comunicação centrada no digital, com claros ganhos custo/benefício, atendendo a que serão utilizados canais e ferramentas de utilização gratuita. A incorporação de meios e canais dos diversos associados, permite-nos avançar com algumas sugestões de marketing *mix* que deverão se ser avaliadas caso-a-caso na sua implementação em outras realidades, outras associações do género.

No âmbito dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI), os Grupos de Ação Local (GAL) contratualizam despesas de funcionamento e de animação do território, onde se enquadra a comunicação institucional, pelo que a sua viabilidade económica está assegurada *ab initio*. No entanto, sendo sempre escassos os recursos financeiros, a primazia à comunicação no digital reduz os custos associados à divulgação da atividade dos GAL, beneficiando da sua capacidade de personalização da mensagem e largo espectro de difusão.

O desafio deste projeto passa pela criação e comunicação da marca, numa perspetiva de alavancagem dos ativos do território, sendo necessário encontrar os recursos financeiros complementares, ao do funcionamento da A2S enquanto entidade gestora de fundos, para validar a sua implementação.

### 3. Relevância Pessoal

O eixo pessoal é fundamental neste projeto enquanto combustível motivacional para a conceção, implementação e desenvolvimento do trabalho proposto.

O facto de existir em mim um bairrismo saudável que procura elevar os padrões de qualidade de vida do meu concelho – Mafra – levaram-me no passado a assumir cargos autárquicos, onde de alguma forma acabei por dar o meu contributo pessoal para o meu município e para a Área Metropolitana de Lisboa. Para além desta participação na “gestão da coisa pública”, participei e participo ativamente no movimento associativo local e regional em diversos domínios.

Pode-se pois depreender que a minha motivação é extremamente elevada, para ajudar a construir e consolidar uma associação de desenvolvimento regional, de direito privado, mas com relevantes parceiros públicos, no território em que habito e com o qual me identifico,

***“Saloio, com muito gosto!”***

Este foi o *slogan* escolhido para a cerimónia de apresentação pública da A2S, com o qual me identifico como natural de Mafra. O potencial da “Região Saloia”, pela sua proximidade à capital, Lisboa, e pela qualidade dos seus produtos e oferta cultural/paisagística, está subvalorizado. Neste mercado com mais de 3 milhões de habitantes que compõem a Área Metropolitana de Lisboa, com a mais elevada capacidade de compra do país, existe um espaço, próprio e incontestável, para afirmação da “Região Saloia”.

E eu quero contribuir para esse processo.

***Faço-o porque GOSTO e com muito GOSTO pelo SALOIO que também sou.***

## Capítulo II – Revisão Da Literatura

A revisão da literatura procura enquadrar os conceitos base que estão na origem e suportam academicamente o Projeto Aplicado.

Da observação da associação alvo do presente *case study* – a A2S – ressalta desde logo a necessidade de perceber a sua envolvente:

- O Desenvolvimento Regional na lógica do Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC);
- A sua submissão ao normativo europeu, nacional e regional;
- A caracterização da Região em estudo (Região Saloia).

Para a construção da estratégia da Comunicação Institucional nos leve à criação da Marca, importa ressaltar o enquadramento académico de:

- Marketing Digital;
- Marketing Territorial (*City Marketing*);
- Comunicação Institucional;
- Marca (*Branding*).

### 1. Desenvolvimento Regional

#### 1.1. Conceito.

No presente projeto, o conceito de desenvolvimento regional adotado é o que rege os fundos comunitários, nomeadamente o DLBC, numa perspetiva da abordagem LEADER (Ligação Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural), definida pela União Europeia (UE).

O presente projeto não pretende fazer uma abordagem teórica a modelos de desenvolvimento local ou regional, mas entende-se ser necessário o enquadramento das duas “Estratégias de Desenvolvimento Local” (EDL), para as áreas rurais e para as áreas costeiras, apresentadas pela A2S para uma contextualização dos conteúdos a inserir na sua comunicação institucional.

De referir que as EDL foram desenvolvidas tendo por base as prioridades e objetivos definidos a nível europeu; os objetivos estratégicos definidos a nível nacional para o desenvolvimento do país; e, estão alinhadas com o contexto regional em que se inserem e as respetivas prioridades.

## 1.2. Enquadramento europeu

Os Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI), fieis aos princípios de programação da “Estratégia Europa 2020” e políticas de desenvolvimento económico, social, ambiental e territorial, assumem um papel importante no reforço da dimensão territorial. Através da abordagem LEADER, privilegiando as Estratégias de Desenvolvimento Local (EDL) promovidas pelas comunidades locais, numa lógica *bottom-up*, o desenvolvimento regional tem sido uma realidade.

O novo impulso a esta abordagem é traduzido no instrumento regulamentar – Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC), materializado no Regulamento (UE) n.º 1303/2013 que estabelece as disposições comuns relativas ao Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), ao Fundo Social Europeu (FSE), ao Fundo de Coesão, ao Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) e ao Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas (FEAMP), nomeadamente, os artigos 32.º a 35.º, relativos ao DLBC.

Sumariamente, com base na regulamentação referida podemos inferir que os DLBC’s se caracterizam por:

- Concentram-se em territórios sub-regionais específicos;
- São liderados pela comunidade, através de grupos de ação local, compostos pelos atores locais públicos e privados;
- São executados através da implementação das EDL multisectoriais, concebidas tendo em consideração as necessidades e as potencialidades do território;
- São uma metodologia única que permite a utilização integrada dos fundos para atingir os objetivos definidos nas estratégias de desenvolvimento local.

Decorre ainda desta análise que os principais objetivos da abordagem DLBC pelos FEEI visa simplificar e expandir esta metodologia como ferramenta de desenvolvimento, considerando que o DLBC:

- Encoraja as comunidades locais a desenvolver abordagens integradas de baixo para cima em circunstâncias em que existe a necessidade de responder aos desafios territoriais e locais que clamam por mudanças estruturais;
- Promove a capacitação das comunidades e estimula a inovação (incluindo a inovação social), o empreendedorismo e a capacidade de mudança, incentivando o desenvolvimento e a descoberta do potencial inexplorado de dentro das comunidades e territórios;

- Promove a apropriação da comunidade, aumentando a sua participação e a criação de um sentido de envolvimento e de apropriação que pode aumentar a eficácia das políticas da UE;
- E, auxilia a governação a vários níveis.

Para efeito de conceptualização de “desenvolvimento regional” no presente projeto, por força do quadro jurídico comum e regras harmonizadas para os quatro Fundos Estruturais, no período de programação 2014-2020, iremos apenas considerar a metodologia LEADER/DLBC englobando os seguintes fundos estruturais:

- FEADER – Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural
- FEAMP – Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas
- FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional
- FSE – Fundo Social Europeu

### **1.3. Enquadramento nacional.**

Numa perspetiva normativa nacional, o desenvolvimento regional submete-se aos planos e estratégias de grandeza superior, como são os que regem o todo nacional.

Para o presente projeto, mais concretamente para a produção de conteúdos da comunicação institucional da A2S, importa elencar como referência os seguintes programas quadro e planos estratégicos:

- Programa de Desenvolvimento Rural de Portugal - Continente (PDR 2020)
- Programa Operacional Mar2020
- Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)

### **1.4. Enquadramento regional.**

Ao nível regional, a atuação da A2S deverá estar em consonância com os seguintes documentos estratégicos, conforme está previstos nas duas EDL.

- Estratégia Regional Lisboa 2020
- Programa Operacional Regional de Lisboa
- Plano de Ação Regional Lisboa 2014-2020
- Plano Regional Ordenamento do Território da AML
- Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial da Área Metropolitana de Lisboa
- Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019

### 1.5. A região saloia.

Nesta abordagem ao desenvolvimento regional, não existirá uma análise de planos municipais, uma vez que estes estão subordinados nas suas orientações aos planos de nível regional, nacional e europeu, acrescentando o facto de a A2S possuir uma representação supramunicipal.

Dada esta característica supramunicipal, importa procurar contextualizar o que é a “Região Saloia” e o “Saloio”, sendo certo que é algo que não merece o consenso da academia ou de diversos autores, optamos por transcrever excertos do texto constante no *website* da A2S, no separador “Ser Saloio”, da autoria de Assunção (2016):

*“Ser Saloio no século XXI*

*Dos termos da Cidade aos lugares dos Saloios ainda hoje assim chamados, é ter presente uma paisagem cultural, social e económica que percorre milhares de quilómetros de afinidades.*

*O Património é a chave que nos abre a porta.*

*A principal zona saloia partilha uma ocupação de territórios que se estende de Loures a Mafra e Sintra (territórios rurais da região norte da Área Metropolitana de Lisboa) e outras franjas que bordam estes longos caminhos de trabalho mais agrícola, mais terra e água. Mais natureza.*

*Engenhos para erguer águas, picotas, azenhas, almoinhas tratadas com regos, qual geometria de campos, moinhos com velas que parecem barcos à bolina no alto destes montes mores que se unem procurando sempre mais azul, como o Poeta.*

*Telhados baixos, casas de alfaia, e de animais, forno para assados e pão. Em feiras e romarias sempre se saboreou o doce, bolos fofos, pão doce, queijadas, fatias paridas, arroz doce e aletria: quotidianos (duros) de sardinha assada com pão, fritos de bacalhau, pataniscas, as azeitonas, o pão saloio de Mafra, o azeite generoso, as alfaces dos alfacinhas e dos grelos com azedas – ai tantos impostos para se poder comerciar na capital!*

*(...) E a completar esta terra generosa, as frutas, o gado, as ovelhas, as cabras, as vacas leiteiras e os belos queijos frescos ou curados!*

*(...) E bom vinho! Sempre bom vinho. Abençoadas encostas que criam terroirs de fama! Sempre bom pão, água fresca, pão e música que isto de viver sem ela, não. E dançar, pois, namorar e comemorar, festejar! Muitos ranchos e bandas!*

*Muito trabalho. Artesanatos de empalhamentos, cestarias, barros; rezas e tratamento de doenças, que ainda as há, ajudas e solidariedades: com esta argamassa se construiu ser Saloio ao longo da história.*

*Vamos ao início, à palavra: Çahruui/Çahroi, Çalayo, saloio, é termo de origem árabe, aponta para a terra, gente de fora da cidade. De Lisboa.*

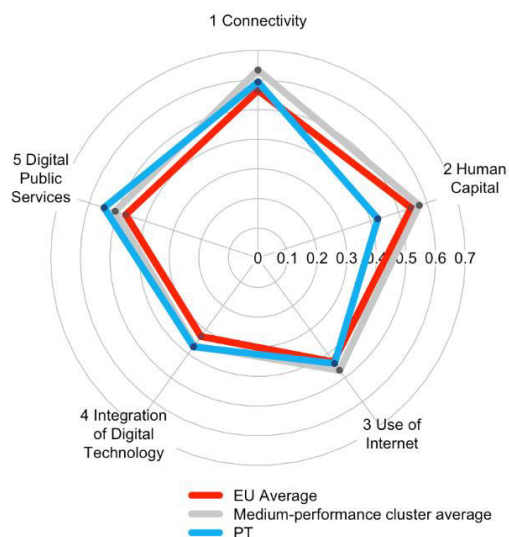
*Hoje, há uma nova abordagem da espacialidade, sustentada pelo relevo posto nos valores culturais.*

*O lugar que antes era preservado e em que existia uma ligação mais afetiva, agora é consumido, com as suas especificidades intrínsecas de bem ou património natural, cultural ou turismo. (...)”*

## 2. Marketing Digital

O estigma de que o Digital associado aos serviços públicos é um prolongamento da burocracia, limitando-se a um canal unidirecional de publicidade institucional, tem vindo dissipar-se. A presença dos cidadãos na internet tem passado da atitude passiva para um maior grau de envolvimento, interagindo com os serviços públicos e escrutinando muito da sua atividade nas redes sociais. A sociedade em rede de Castells (2008) tem obtido alguns desempenhos interessantes em Portugal, dentro do panorama europeu.

Gráfico 1 – Desempenho Nacional do Cluster Digital



Fonte: *Digital Agenda for Europe* Em: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/portugal>

A *Digital Agenda for Europe* é uma iniciativa da estratégia “*Europa 2020*”, visando o incremento da utilização das TIC, que contribuam para o crescimento sustentável da economia, dos cidadãos e empresas,

Perante esta aposta da União Europeia na Agenda Digital e os resultados obtidos por Portugal, no estudo que o gráfico anterior resume, a opção da A2S em incidir a sua comunicação institucional no Digital, parece ajustada e facilmente enquadrável na promoção dos fundos estruturais.

Por força das suas candidaturas a Grupos de Ação Local (GAL) distintos, Rural e Pescas, os seus parceiros e públicos são distintos, bem como os territórios de abrangência (freguesias). Existe pois a necessidade de segmentação da comunicação em função da temática e do território.

A A2S está então confrontada com a necessidade de desenvolver mecanismos rápidos e de baixo custo para comunicar com públicos específicos em determinadas questões, com elevado grau de personalização. No entanto, não poderá descorar a comunicação de massas noutras questões. Esta são as causas para que a opção do marketing digital, e dos seus canais de comunicação associados, fosse a escolhida para a implementação da “Estratégia de criação de Marca” da A2S (anexo 1).

### 3. Marketing Territorial/City Marketing

“A exploração económica das amenidades pode ser feita à escala territorial utilizando a presença e a imagem das amenidades para melhor valorizar as produções locais, atrair visitantes, empresas e novos residentes” (OCDE, 2002).

O conceito de marketing territorial é entendido como “*um mecanismo institucional de promoção e venda de cidades*” segundo Sanchez (1994).

Quando se fala de desenvolvimento regional o recurso ao Marketing Territorial ou *City Marketing* é uma inevitabilidade. A utilização deste “mecanismo institucional” por parte da A2S decorre da necessidade de promover o seu território para a captação de investimentos e para apoiar a divulgação da sua atividade junto dos seus associados, bem como dos associados destes. Neste prisma, não se procura desenvolver estratégias que visem a comercialização direta de produtos ou serviços, mas sim, a notoriedade e reconhecimento da Associação, dos seus associados e do território como um todo.

O planeamento estratégico de uma região, tem para Sanchez (1997) como principal objetivo tornar a cidade atrativa e competitiva e com algum elemento diferenciador a fim de alavancar processos de promoção.

Os territórios concorrem entre si pela primazia na região, no país ... no mundo.



#### 4. Comunicação Institucional

Para o presente estudo é relevante fazer a dicotomia entre institucional e comercial, uma vez que as iniciativas de dinamização e animação do território, onde se insere a componente da comunicação institucional da A2S, são reguladas e financiadas pelos Fundos Comunitários.

A comunicação institucional da A2S tem como objetivo principal a divulgação dos Fundos Comunitários a que concorreu e de todos os procedimentos que lhes são inerentes, com a máxima transparência e procurando a sua máxima disseminação, bem como a promoção do território numa perspetiva de divulgação e não de comercialização.

Esta visão da comunicação da A2S, nesta sua fase de desenvolvimento, enquadra-se no conceito de “ambiente de marketing” de Kotler e Dubois (1982), mais em concreto na esfera do “ambiente público”, onde se enquadra o mundo dos negócios, locais públicos, média, grupos de interesses, poderes públicos e grande público.

Assim, no ambiente de marketing da A2S iremos trabalhar as suas componentes com planos distintos de comunicação por força das já citas regras comunitárias.

#### 5. Marca/*Branding*

A temática do *Branding* enquadra-se numa perspetiva de promoção do território, visando a sua “Estratégia de criação da marca – “Costo SALOIO”, associada à A2S e à Região Saloia.

Esta opção terá que ter em atenção o alerta de Morgan, Pritchard e Pride (2010), para que o aspeto mercantilista do termo “marca” não transforme rapidamente e exclusivamente uma região em negócio, dando relevo à dimensão lucrativa em detrimento das questões sociais. Os autores não deixam contudo de evidenciar que a criação de uma marca é a maneira mais eficaz de conseguir uma diferenciação do território face aos demais concorrentes, potenciando a sua competitividade.

Sendo este um projeto que visa a criação de uma nova marca da A2S, importa apresentar conceitos genéricos, deixando para uma segunda fase os modelos de criação da marca.

Sobre a hipótese de criação de mais do que uma marca dentro de uma organização, Aaker (2002) adverte que não se deve ter duas marcas totalmente separadas. O autor defende a sua interação, dando como exemplos a criação de “submarcas” e “marcas endossadas”, a partir da marca principal. A marca principal funciona como “guarda-chuva” e promove transferência de valor para um grupo de submarcas e marcas endossadas as quais se beneficiam disso, mas às vezes também sustentam a “marca-mãe”.

No presente caso, a inexistência de uma dependência direta entre a marca “Gosto SALOIO”, como marca principal da Região Saloia, e as marcas que aderirem ao programa criado, leva a configurar a figura de uma marca coletiva. No entanto, não deixa de estar associadas as características referidas das marcas endossadas e da sua correlação com esta nova marca distintiva da “Região Saloia”.

A “marca-mãe” neste caso é a A2S, que transmite os valores da sustentabilidade da Região Saloia, intrinsecamente associados às suas raízes culturais e económicas, figurativamente representados pela vela do moinho.

Para o presente projeto importa ainda conhecer dois conceitos de marca que iremos abordar na “Estratégia de criação da Marca” – as marcas coletivas, marcas associação e marcas certificadoras.

Decorrendo o processo de certificação da marca no INPI – Instituto de Propriedade Industrial, fomos ao seu *website* ([www.marcasepatentes.pt/](http://www.marcasepatentes.pt/)) retirar as definições que lá se encontram:

- ***As marcas coletivas*** - Para além das marcas que se destinam a identificar e distinguir produtos ou serviços, existem também as marcas coletivas, que podem ser de associação ou de certificação.

*O registo da marca coletiva confere ao seu titular o direito de disciplinar a comercialização dos respetivos produtos, nas condições estabelecidas na lei, nos Estatutos ou nos Regulamentos internos.*

***Uma marca de associação*** é um sinal pertencente a uma associação de pessoas singulares ou coletivas, cujos membros o usam, ou têm intenção de usar, para produtos ou serviços relacionados com o objeto da associação.

***Uma marca de certificação*** é um sinal pertencente a uma pessoa coletiva que controla os produtos ou os serviços, ou estabelece normas a que estes devem obedecer. Este sinal serve para ser utilizado nos produtos ou serviços submetidos àquele controlo, ou para os quais as normas foram estabelecidas.

Mas não basta criar uma marca para que ela tenha sucesso. O trabalho de gestão da marca e da definição da sua amplitude é fundamental quando se trata de ponderar a figura da marca coletiva. Aaker e Joachimsthaler (2007) referem que “no modelo de liderança da marca, dado que a marca pode abranger variados produtos e mercados, determinar o âmbito do produto transforma-se num aspeto essencial de gestão.

## Capítulo III – Metodologia

A metodologia proposta para este projeto procura corresponder a dois dos três grandes grupos de técnicas de recolha de informação para investigações qualitativas preconizados por Bogdan & Biklen (1994), a saber: a análise documental e o inquérito oral ou escrito.

O facto de a marca proposta neste projeto ainda não se encontrar registada, levanta questões de sigilo que tem que ser acauteladas na metodologia a implementar. Uma avaliação quantitativa com recurso a questionários para um grande número de pessoas, podia fazer perigar o sucesso e implementação futura do projeto, por não se realizar num “ambiente controlado”.

A escolha e diversidade de métodos fazem “*emergir os materiais mais adaptados ao que a investigação pretende captar*” (Albarelo, et al., 1997, p. 168), e por isso o recurso apenas à análise documental e ao método qualitativo.

### 1. Análise Documental

Segundo Albarelo (1997) a análise documental é um “*método de recolha e de verificação de dados*”, sendo uma ferramenta que permite uma análise de informação seletiva e crítica, incidindo sobre uma grande diversidade de documentos escritos relativos a uma situação específica.

A análise documental das condicionantes de desenvolvimento regional (legislativas e financeiras), conforme identificado na revisão da literatura, bem como, às Estratégias de Desenvolvimento Local, apresentadas pela A2S para os DLBC Rural e Costeiro, assume alguma preponderância neste projeto, uma vez que são a fonte para a grande maioria dos conteúdos a comunicar pela A2S e contemplam as suas linhas orientadoras.

Ao nível da observação e recolha de informação, foi ainda realizada uma análise à comunicação da A2S, visando os seus conteúdos, bem como o processo de *rebranding*, linha criativa e identidade visual, desenvolvido pela agência “Moonop” (anexo 2).

### 2. Método Qualitativo

#### 2.1. Entrevistas semiestruturadas.

Num primeiro momento, foi realizado um estudo qualitativo através de entrevistas presenciais, semiestruturadas, aos membros da Direção da A2S (anexo 3), recolhendo-se informação relevante associada às áreas de intervenção da A2S e a sua forma de comunicação. Tendo por

base a limitação que decorre do facto de a A2S estar na sua fase embrionária importa perceber quais os seus objetivos, meios de que dispõe e o grau de envolvimento dos seus associados, por forma a poder potenciar as sinergias dos diversos associados numa comunicação eficiente e eficaz. Versou também a recolha de “*inputs*” sobre a sua identidade regional, o “saloio” e a “região saloia”, para que se possa associar/transmitir esses valores à marca a criar da “A2S”.

A opção de escolha dos entrevistados decorreu do facto de os Diretores da A2S serem os influenciadores e decisores das matérias em apreço – Comunicação Institucional e Marca – bem como os que possuem mais informação relativa aos fundos comunitários que pautam a vida da associação, enquanto membros cumulativos dos órgãos de gestão dos DLBC (Rural e Costeiro).

Segundo Quivy (1998), as entrevistas possibilitam uma maior interação entre o investigador e o entrevistado, com recurso a processos de comunicação bilateral. A correta aplicação destes processos, enriquecem as entrevistas, as informações e elementos de reflexão recolhidos pelo investigador.

## 2.2. Questionários semiestruturados.

Numa segunda fase, os *inputs* recolhidos das entrevistas dos membros da Direção foram elencados e constituíram a base de trabalho para a elaboração da estratégia de criação da marca “Gosto SALOIO” (anexo 1), que foi apenso ao projeto de marca.

Para consubstanciar uma avaliação qualitativa mais focada na exequibilidade do projeto aplicado, foram elaborados questionários de avaliação (com 4 perguntas abertas) da Estratégia de criação da Marca “Gosto SALOIO”, dirigidos a alguns membros da Direção da A2S e da sua Equipa Técnica (anexo 4).

Sendo estes os decisores e executores da A2S, entendeu-se como fundamental recolher as suas opiniões, com o propósito de validar as seguintes questões: A associação da Marca “Gosto Saloio” à A2S e à Região Saloia é evidente; A Marca proposta pelas suas características pode ser agregadora; Houve o cumprimento de expectativas evidenciadas nas primeiras entrevistas (anexo 3) aos Diretores da A2S que deu origem ao “briefing” do projeto, para a não anulação das marcas tradicionais existentes; O modelo de financiamento é adequado.

Em complemento a estas questões, pela sua especificidade técnica, procedeu-se ao envio de questionários para um painel de seis especialistas de marketing e comunicação (anexo 5), onde através de questões abertas, se incluíam anteriores questões e as seguintes de marketing (num

total de 6 questões): Os meios adotados; E, por último uma avaliação das características da marca e da campanha de promocional – “Piropo SALOIO”, numa adaptação qualitativa das dimensões da personalidade da marca, elencadas por Aaker (1997): Entusiasmo; Competência; Emocional; Robustez; Sinceridade; e, Sofisticação.

Aaker (1997) defende uma avaliação quantitativa das dimensões da marca assente na personalidade enquanto Azoulay (2003) elabora uma análise comparativa de diferentes métricas, concluindo que a maioria aplica as características humanas à marca, sob o chavão da “personalidade”, perdendo-se assim outras facetas distintivas da identidade da Marca, sendo a “personalidade” apenas uma delas.

Por exemplo, no seu modelo Chernatony e McWilliam (2001) mencionam 13 interpretações possíveis sobre o que é uma marca: a marca enquanto Logótipo; Instrumento Legal; Empresa; Abreviatura; Redutor de risco; Posicionamento; Personalidade; Conjunto de valores; Visão; Valor acrescentado; Identidade; Imagem; Relacionamento.

Desta forma, a inclusão das dimensões da marca em pergunta aberta, visa minorizar a questão colocada por Azoulay (2003), permitindo uma maior latitude de resposta dos inquiridos, que sendo especialistas da área poderão tecer considerações sobre outros valores da marca ou da sua identidade.

Esta opção é corroborada por Kotler (2000), quando refere que o formato de entrevistas semiestruturadas é adequado porque ao incluir perguntas abertas não limita a resposta dos entrevistados, procurando saber o que pensam e não medir quantas pessoas pensam de uma forma específica.

Por último apresentamos o nome e critério de seleção dos participantes na validação qualitativa da proposta apresentada para a “Estratégia para a Criação da Marca”.

A opção de escolha dos inquiridos da A2s (membros da Direção e da Equipa Técnica) para responderem ao questionário de validação obedeceu aos critérios contantes no anexo 4 e ao nível dos especialistas, procurou-se criar um painel diversificado de experiências e conhecimentos profissionais (anexo 5).

## Capítulo IV – Projeto Aplicado: Da Comunicação Institucional à Criação da Marca

Neste capítulo começamos por fazer a caracterização da A2S com base na informação disponibilizada no seu *website* ([www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)), para contextualizar a observação da sua comunicação institucional e perspetivar a criação da Marca. Neste processo, para além da análise documental, recorreremos a entrevistas semiestruturadas aos Diretores da A2S (anexo 3).

Os decisores da A2S (Diretores) deram a conhecer as suas motivações (e das entidades que representam) para estarem na A2S; o que esperam dela e o que ela contribui para as suas organizações; como é que cada entidade associada representada na Direção da A2S comunica e como é que isso pode beneficiar a A2S, numa lógica de partilha de recursos; a avaliação que fazem do logotipo e *slogan* da A2S e os seus públicos-alvo; e por fim, o que pensam da criação de uma marca da A2S.

Na “Estratégia de Criação da Marca – Gosto SALOIO”, pertença da A2S, partimos da sua atual identidade (comunicação institucional – “A2S”) para a criação de uma comunicação comercial (marca – “Gosto SALOIO”), dentro dos condicionalismos próprios de uma entidade gestora de fundos e recorrendo a um modelo de financiamento autossustentável.

### 1. A A2S – Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia

#### 1.1. A Associação.

A A2S é uma associação cujo processo de constituição iniciou-se em a 01 de Abril de 2014, com uma sessão pública na Vila da Malveira, para potenciar as iniciativas de Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC), na Área Metropolitana de Lisboa – Norte, no âmbito do novo quadro comunitário de apoio – Portugal 2020.

A 23 de Janeiro de 2015 foi celebrada a escritura pública de constituição. A apresentação pública foi o marco de partida para os primeiros passos da sua comunicação institucional, procurando visibilidade para as suas atividades “core” centradas na gestão dos fundos comunitários no âmbito dos DLBC Rural e Pescas.

A A2S, por força da sua recente constituição e limitação de verbas, está ainda numa fase embrionária da sua comunicação.

### 1.1.1. Objeto social.

A A2S tem como objeto estatutário: “A promoção, por si ou em colaboração com entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, do desenvolvimento económico, social e cultural dos concelhos que constituem a sua área de atuação e das suas populações, em especial das zonas rurais e costeiras, com vista à redução de assimetrias locais e sociais”, compete-lhe ainda “A gestão de programas nacionais, da União Europeia ou cofinanciados”. – Artigo 2º, dos Estatutos (publicados em escritura pública a 23/01/2015) – anexo 6.

### 1.1.2. A sua área de intervenção geográfica.

A sua área de intervenção é os municípios da NUTS III – Grande Lisboa, com especial incidência nos municípios e freguesias que constituem o DLBC Rural (Loures, Mafra e Sintra – imagem 1) e o DLBC Costeiro (Mafra e Cascais – imagem 2).

Imagem 1 – Área Geográfica do DLBC Rural, GAL Saloio

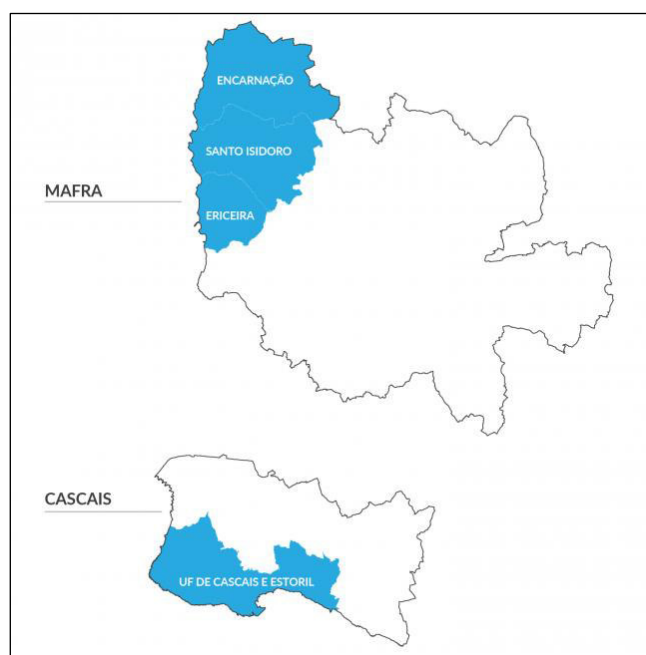


Fonte: A2S em [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Como podemos ver na imagem 1, nenhum dos três concelhos tem a totalidade do seu território abrangido pelos fundos do DLBC Rural, obedecendo ao critério do limite máximo de 120.000 habitantes.

Se no âmbito do DLBC Rural, o contínuo geográfico era uma das características mais visíveis, a par das características rurais de todo o território, no DLBC Costeiro regista-se um outro desenho territorial, tendo por base as zonas costeiras (imagem 2).

Imagem 2 – Área Geográfica do DLBC Costeiro, GAL Ericeira/Cascais



Fonte: A2S em [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Desde logo, a inclusão do município de Cascais, com a sua União de Freguesias de Cascais e Estoril (UF Cascais Estoril), deixando de fora o município de Sintra com a sua orla Atlântica. Mais uma vez, critérios dos fundos assim o obrigam. A justificação prende-se com o facto de Sintra não possuir comunidades de piscatórias, sendo este um fator determinante no âmbito dos DLBC Costeiros. Acresce o facto de os únicos pontos de vendagem de pescado na Área Metropolitana de Lisboa – Norte, estarem situados na Ericeira (Município de Mafra) e em Cascais (Município de Cascais).

Perante a necessidade de fortalecer este DLBC Costeiros com mais traços identitários comuns ao território em apreço, foram ainda aduzidos os seguintes argumentos: a prática de desportos de deslize nas ondas (surf, Windsurf, bodyboard, ...) comuns à UF Cascais Estoril e às freguesias de Mafra integrantes da Reserva Mundial de Surf (Ericeira, Santo Isidoro e Encarnação); a inexistência de portos de abrigo entre a Ericeira e Cascais, criando assim um contínuo marítimo entre os dois portos; a tutela da Capitania do Porto de Cascais sobre a orla costeira do Município de Mafra.

A sua parceria foi formalmente assinada a 13 de Fevereiro de 2015.

### **1.1.3. Os seus associados.**

A A2S é composta por 23 entidades coletivas públicas e privadas representativas dos interesses socioeconómicos da região saloia.



Para além das Câmaras Municipais de Loures, Mafra e Sintra que são a força motora da A2S, a associação é ainda composta por associações e cooperativas setoriais e concelhias dos setores primário e secundário, bem como por entidades de ensino e da área social enquadradas no terceiro setor.

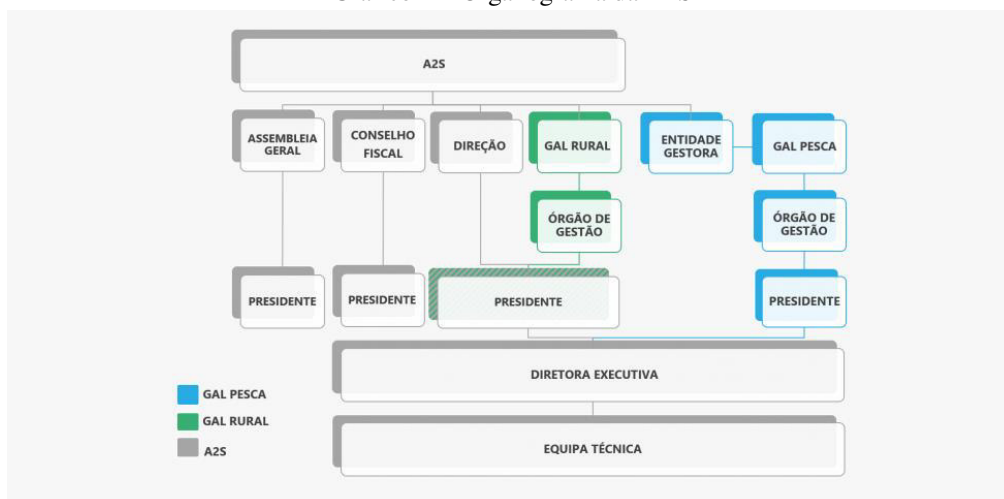
É notória e reconhecida a preocupação em estabelecer equilíbrios de representação entre as entidades associadas, para que não exista uma predominância de entidades de um município ou área de ação.

De referir ainda que por normativos comunitários que regem as DLBC, a maioria das entidades nas parcerias e nos órgãos de gestão dos fundos têm que ser privadas.

#### 1.1.4. *Orgânica.*

##### a. *Órgãos sociais e órgãos de gestão dos fundos.*

Gráfico 2 – Organograma da A2S



Fonte: A2S em [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Como se verifica no gráfico 2, existente uma simultaneidade de funções entre a Direção da A2S e o órgão de gestão do DLBC rural (GAL RURAL), enquanto no DLBC costeiro (GAL PESCA) o Presidente da Direção da A2S é o seu Presidente por inerência.

Já a Equipa Técnica é partilhada pelos dois GAL, pertencendo aos quadros da A2S.

##### b. *Equipa técnica.*

A equipa técnica tem como missão assegurar o funcionamento da Associação e implementar as Estratégias de Desenvolvimento Local definidas para os territórios de intervenção.

Contando à partida com apenas uma pessoa no quadro de pessoal, a Diretora Executiva, muita da atividade da A2S socorreu-se, no período de lançamento, do apoio prestado essencialmente pelos três municípios que a compõem e pela participação ativa dos seus sócios fundadores.

Com a aprovação das DLBC, posteriormente das EDL e finalmente com a contratualização das verbas afetas ao território, a A2S viu crescer a sua equipa técnica em Abril de 2016, passando a contar com três elementos no seu quadro de pessoal.

Esta equipa é a responsável por dar cumprimento ao regular funcionamento da A2S; à gestão operacional dos dois GAL; e, desenvolver parcerias, participar em redes e projetos e captar outras fontes de financiamento para o território.

Dentro destas áreas de atuação, destaca-se dentro da temática da sua comunicação: aconselhar e apoiar os atores locais para o desenvolvimento de projetos de investimento; e, preparar e publicar anúncios à apresentação de candidaturas. A animação e dinamização do território é outra das vertentes da ação desta equipa, pautando-se por critérios de transparência e *accountability*.

#### **1.1.5. Plano de atividades e orçamento.**

Da leitura do plano de atividades e orçamento para 2016, disponível no *website* da A2S ([www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)), importa referir no enquadramento deste projeto aplicado, os seguintes aspetos:

- O reconhecimento da necessidade de “*dar-lhe visibilidade (a A2S) e responder imediatamente às diferentes expectativas dos respetivos associados e órgãos sociais, dos atores locais e das AG dos GAL rural e costeiro*”;
- *Considerando o atraso de todo o processo de contratualização entre as AG e os GAL, importa que, no ano 2016, se aposte fortemente nas atividades de animação territorial junto das comunidades e agentes locais dos territórios de intervenção.*
  - Preocupações que o projeto aplicado visa ajudar a resolver – dar visibilidade à A2S.
- *Apesar de já se terem iniciado interações regulares com potenciais promotores, será fundamental que, no ano de 2016, a A2S tenha disponível uma página de internet com informação atualizada e relevante sobre os GAL rural e costeiro, produza materiais de comunicação e imagem e, sobretudo, que a equipa técnica dê início à organização de iniciativas de divulgação*
  - A importância da Comunicação Institucional, sendo que na data de elaboração do presente projeto aplicado, a página da internet já está operacional e já foram

produzidos alguns materiais de comunicação (como consta da análise elaborada no anexo 8).

- Por último, destacar ainda a inscrição no plano de atividades de uma conferência temática a ocorrer em Novembro de 2016, sendo que a proposta constante no anexo 1, para que a temática seja as “Marcas e o seu papel no desenvolvimento regional”, foi bem acolhida pelo Presidente da Direção, conforme consta nas suas respostas ao questionário de avaliação (anexo 5).

Ao nível do orçamento para 2016, referir que prevê receitas e despesas no valor de 242.178,67€, grande parte consumido por recursos humanos (143.868,67 €) e com uma previsão de despesas em matéria de comunicação de:

- 2.500,00 € - Para Seminários, exposições e similares;
- 6.000,00 € - Para Outros Trabalhos Especializados (contabilidade, imagem, jurídico, comunicação).

Pela demonstração crua dos diminutos valores para a Comunicação e face aos objetivos elencados de ganhar visibilidade e notoriedade, reforçam a necessidade de encontrar um caminho, traçar uma estratégia de comunicação que com poucos recursos se obtenha os ganhos objetivados. Em nosso entender, a solução do Digital está na linha da frente, com recurso a um modelo de financiamento autónomo que traga mais recursos para a A2S cumprir o seu desidrato.

#### **1.1.6. *Parcerias.***

As parcerias assumem um papel estratégico na implementação e crescimento de uma agência de desenvolvimento, pelas mais-valias que representam em termos de rede de informação, partilha de boas práticas e notoriedade institucional.

Para além das parcerias dentro do território da A2S, enquadradas nas DLBC, algumas das quais se traduziram em associados, importa ressaltar as parcerias fora do seu território de intervenção, como uma forma de afirmação da A2S e da “Região Saloia” para além dos seus “muros”, numa escala nacional e internacional.

A recente nomeação para a Direção da Federação da “Minha Terra”, que congrega todos os Grupos de Ação Local (GAL) nacionais, e a presença em ações da FARNET são dois exemplos que estas parcerias estão a resultar e que é reconhecida a qualidade, importância e empenho da A2S pelos seus pares.

### 1.1.7. *Os seus concorrentes.*

Numa primeira abordagem, poder-se-á definir como concorrentes todas as associações de desenvolvimento local e regional existentes no território português, na medida em que cada uma procura a promoção da sua região, captando investimentos, concorrendo a fundos comunitários e atraindo pessoas e turistas. Cada uma, na perspetiva da marca, promove os seus produtos e serviços, enaltecendo as suas qualidades intrínsecas e destacando o que as distingue das demais.

No entanto, dentro do enquadramento dos fundos comunitários, a divisão por NUTS III, leva a que a sua concorrente direta seja a ADREPES (Península de Setúbal), também ela com municípios integrando a Área Metropolitana de Lisboa.

Curiosamente, a ADREPES esteve no apoio às iniciativas do Desenvolvimento Local de Base Comunitária, ajudando na realização dos *workshop's* para a formulação das Estratégias de Desenvolvimento Local (DLBC Rural e DLBC Costeiro).

Pela sua longa implementação no território, a ADREPES já possui mais meios logísticos e humanos, bem como diversificou a sua “carteira” de fundos comunitários. Com o apoio de verbas de quadros comunitários anteriores, destacam-se as iniciativas associadas a marcas próprias que se apresentam pela positiva: o Programa Prove (de âmbito nacional). Participa ainda na promoção do Cabaz do Peixe, associado à marca “Peixe de Sesimbra”.

## 1.2. **Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC).**

Enquanto entidade gestora de fundos associados aos DLBC, a associação da “Região Saloia”, tem como área de intervenção a população de dois núcleos distintos já referidos, materializados no GAL SALOIO (rural) e no GAL PESCAS Ericeira/Cascais (costeiro). Para cada um destes GAL foi elaborada com a comunidade local uma Estratégia de Desenvolvimento Local (EDL). De forma sucinta, com base em dados disponíveis no *website* da A2S ([www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)) podemos destacar os aspetos ligados às EDL e ao valor de Fundos atribuídos para a sua operacionalização.

### 1.2.1. *DLBC Rural.*

#### a. *Estratégia de Desenvolvimento Local (EDL).*

*Contribuir para a sustentabilidade das economias locais através da dinamização das zonas rurais do território de intervenção:*

- *Apoiar o desenvolvimento e a diversificação das atividades nas explorações agrícolas*

- *Estimular a promoção, preservação e valorização dos recursos culturais e patrimoniais endógenos*
- *Fomentar o crescimento e desenvolvimento do turismo local*
- *Incentivar o empreendedorismo e a criação de postos de trabalho*
- *Apoiar a qualificação, inovação, capacitação e cooperação e no âmbito dos setores estratégicos da agro-silvo-pastorícia, turismo, património e social*

#### *b. Orçamento dos fundos no quadro comunitário Portugal 2020.*

Sucintamente, dos dados disponibilizados no *website* da A2S, podemos referir que o DLBC rural dispõe dos seguintes valores aproximados:

- FEADER: 1,9 M€ - para apoiar 70 projetos e criar 28 postos de trabalho;
- FEDER: 0,9 M€ - para apoiar 30 empresas;
- FSE: 0,5 M€ - para 44 pessoas apoiadas na criação de emprego;

#### *1.2.2. DLBC Costeiro.*

##### *a. Estratégia de Desenvolvimento Local (EDL).*

*Contribuir para o desenvolvimento económico e social das zonas litorâneas definidas no território de intervenção:*

- *Criar dinâmicas de intervenção orientadas para a competitividade das zonas litorais dos territórios*
- *Promover a melhoria e a diversificação das atividades piscatórias, da náutica de recreio e do desporto das ondas*
- *Potenciar e valorizar os produtos locais, aumentando a sua produtividade para ganhar escala*
- *Contribuir para assegurar a sustentabilidade dos recursos*
- *Promover a atratividade do território através da valorização do património e do desenvolvimento do turismo*

#### *b. Orçamento dos fundos no quadro comunitário Portugal 2020.*

Sucintamente, dos dados disponibilizados no *website* da A2S, podemos referir que o DLBC rural dispõe dos seguintes valores aproximados:

- FEAMP: 1,6 M€ - para criar 19 postos de trabalho;

- FEDER: 0,3 M€ - para apoiar 13 empresas;
- FSE: 0,3 M€ - para 32 pessoas apoiadas na criação de emprego;

## 2. Comunicação Institucional

Numa primeira fase, de elaboração das candidaturas às DLBC, a comunicação da A2S era insípida, assente no logotipo; página do *Facebook* e *LinkedIn*; e em alguns suportes físicos utilizados nas sessões de esclarecimentos e de elaboração das candidaturas aos fundos comunitários. As brochuras e folhetos produzidos, bem como as apresentações em *Powerpoint* recorriam ao logotipo como único elemento distintivo da A2S. Na troca de emails, podia-se constatar a presença do logotipo na assinatura e a ausência de um site ou contas de *e-mail* personalizadas, para além de uma conta de *gmail*.

A 01 de Julho de 2016, a A2S realizou em Mafra uma sessão pública para apresentação do seu *rebranding* (anexo 2) e *website*. Esta data marcou também a apresentação apenas à Direção da A2S, da linha criativa e identidade visual, com destaque para o material estacionário e as propostas de *merchandising* (anexo 2).

### 2.1. Logotipo da A2S.

Para a sua apresentação pública, enquanto novo *player* regional, foi lançado o desafio aos gabinetes de comunicação das Câmaras Municipais envolvidas (Loures, Mafra e Sintra), para produzirem um logotipo para a Associação, onde a “Região Saloia” fosse representada. Apreciadas as seis propostas, duas por Município, foi deliberada em Assembleia Geral a adoção do seu primeiro logotipo, tendo ocorrido um *rebranding* (anexo 2) em Junho de 2016 sendo a nova imagem apresentada publicamente a 01 de Julho de 2016.

Imagem 3 – Evolução do Logotipo da A2S



Fonte: Anexo1

Importa para contextualizar a criação de uma marca associada à A2S, perceber a percepção que os seus Diretores têm do logotipo da A2S e dos valores que ele transmite. Para além da imagem gráfica constante do anexo 6, que permite visualizar as principais linhas de força do raciocínio coletivo dos seus decisores, destacam-se as seguintes ideias transcritas no anexo 3:

- *“As duas primeiras coisas que o logotipo me transmite e que o tornam feliz, na minha opinião, é por um lado a dinâmica, as pás do moinho transmitem dinâmica, e por outro lado, uma tradução daquilo que é uma paisagem importante da nossa Região Saloia – os moinhos. (...) Aquilo que me parece é que este símbolo traduz dinamismo, movimento, capacidade de transformar.”* – António Pombinho, Presidente da Direção

Para o Secretário da Direção, Joaquim Sardinha, para além desta dinâmica o moinho é visto como *“uma ruralidade, é uma parte importante do mosaico paisagístico característico, portanto eu julgo que ela sofreu um rebranding simpático”*. Merece também relevo a este decisor as *“diversas cores também associadas terem algum significado”* que traduz em: *“tem a interioridade, a agricultura e tem o verde da agricultura; tem o azul relativo ao mar; tem o vermelho das carnes e pecuária; e, o laranja dos frutos maduros. Portanto, eu julgo que esta simbiose de cores pode ser útil”*.

Já Pedro Ventura, Tesoureiro da Direção, atribui às cores uma outra interpretação, partilhando da ideia de diversidade: *“Esta vela do moinho colorida que de alguma forma acaba por ter as cores das 3 autarquias envolvidas, tem esta diversidade de 4 cores que é importante.”* Para além de corroborar da ideia de que o moinho é um elemento presente nos três municípios e que a este se associa o movimento, o dinamismo, refere ainda que o *rebranding* visou *“dar mais destaque à sigla da associação saloia que é a sigla A2S e depois, por outro lado, tornar uma leitura mais clara do que é o próprio nome completo da Associação”*.

Pelo mesmo diapasão de estes três elementos alinharam os restantes membros da Direção.

## **2.2. Slogan.**

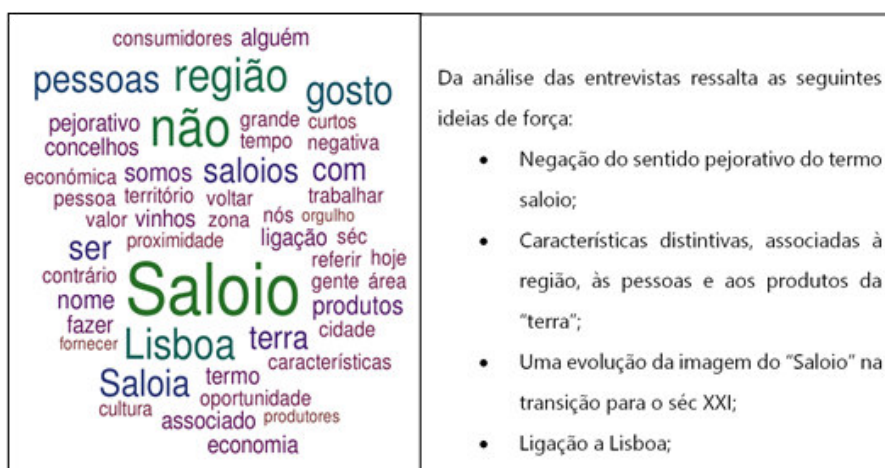
*“Saloio com muito gosto!”* É o *slogan* da A2S adotado no texto da intervenção do seu Presidente, António Pombinho, a quando da apresentação pública oficial da Associação, a 21 de Maio de 2015, em Loures.

Para entender esta afirmação do *slogan* e o que pretende transmitir, socorremo-nos mais uma vez a excertos do texto da autoria de Assunção (2016):



*Somos saloios e gostamos de ser, sim senhor!”*

Mas se a presente citação pode enfermar de algum “orgulho” saloio da autora, importa saber o que pensam os Diretores da A2S desta questão (anexo 3) e se o aspeto pejorativo associado ao termo “Saloio” não poderá ser prejudicial para a imagem da Associação e para uma eventual marca.

Gráfico 3 – O que é ser *Saloio com muito gosto*?

Fonte: Anexo1

Com o recurso à ferramenta digital “*Word It Out*” (anexo 7), podemos visualizar a súmula das ideias dos sete diretores sobre ser “*Saloio com muito gosto*”.

### 2.3. Ecosistema digital.

A A2S como entidade gestora de fundos possui um manancial de informação relativamente aos fundos estruturais que obrigatoriamente terá que fazer chegar ao território e aos seus agentes, bem como os conteúdos da sua estratégia de marketing. Para tal, terá que possuir formas de transformar estes *inputs* em *outputs*, como refere Cruz (2013), já que é fundamental dar a conhecer o seu produto aos públicos-alvo.



Carrera (2014) enfatiza o aspeto multicanal do digital que “*sendo a imaginação o limite, apenas é possível indicar alguns caminhos promocionais utilizando os meios digitais: anúncios em formato de banner; patrocínios; complemento à promoção no meio físico, email marketing; motores de busca; mobilemarketing; redes sociais; microblogging*”.

É com esse sentido e funcionalidade e variável promocional que surge o Ecossistema Digital da A2S, numa perspetiva integrada de diversas plataformas, do qual damos nota pela sua ordem cronológica de criação (anexo 8).

### 2.3.1. *Redes sociais.*

Pela sua gratuidade e grande raio de ampliação das mensagens, até Julho de 2016 constituíram o principal canal de comunicação da A2S, a par com os eventos de esclarecimentos e reuniões de diagnóstico realizadas.

#### a. *Facebook.*

Página criada em Setembro de 2014 (anexo 8), conta com 770 fãs em 27 de Agosto de 2016.

Publica informação relativa às atividades dos associados e eventos que se realizam no território de abrangência, mas o mais relevante é a atividade da A2S e o lançamento dos avisos de candidaturas aos fundos comunitários (imagem 4). Sendo estes últimos parte integrante do *core business* da A2S, o seu relevo é por vezes perdido com a inclusão de informação diversa. A página de *Facebook* da A2S teria assim a ganhar em termos de eficácia com a criação da página da marca para onde canalizaria a informação que não diz respeito à sua comunicação institucional.

Imagem 4 - Comunicação Institucional no Facebook da A2S



Fonte: Página de Facebook da A2S

#### b. *Linkedin.*

A página de *LinkedIn* (anexo 8), com 154 conexões, em 27 de Agosto de 2016, surgiu como resposta à necessidade de promover um concurso de admissão de pessoal. Por outro lado, importa referir que na inscrição em muitas das parcerias de âmbito internacional solicitam a indicação da página de *LinkedIn* da associação.

#### c. *Website.*

O *website* da A2S foi apresentado a 01 de Julho de 2016. A sua análise consta do anexo 8, sendo de realçar o facto de ter uma apresentação limpa, com conteúdos maioritariamente focados na sua comunicação institucional, no âmbito da gestão dos fundos comunitários. Esta utilização dada ao *website* da A2S, encontra correspondência com as funções que um *website* deve desempenhar no entender de Carrera (2014). Diz o autor que o *website* serve para a presença institucional, apoio aos processos da organização, venda de produtos e serviços, utilização colaborativa. Para tal terá que procurar cumprir com os seus objetivos de aumento de clientes; aumento da faturação; redução de custos; aumento da visibilidade, novos e melhores serviços. São muitas as funções e metas que Carrera (2014) atribui ao *website*, valorizando e destacando o seu papel na comunicação integrada de uma empresa/ associação, como é a A2S. Destacar ainda o facto de o *website* obter bons resultados de pesquisa orgânica em consequência de uma otimização de acordo com as premissas de *SEO – Search Engine Optimization*.

#### d. *E-mail.*

Recurso ao *e-mail* como forma privilegiada da comunicação interna, face à dispersão física dos membros da Direção e demais associados. De referir a assinatura com a imagem institucional, logotipo da A2S, e a barra dos fundos comunitários em consequência do normativo dos fundos comunitários (anexo 8).

#### e. *Youtube.*

A página do *Youtube* da A2S é a mais recente presença da A2S nas redes sociais, tendo a 27 de Agosto de 2016 apenas 35 visualizações, do único vídeo que apresenta – o histórico das atividades da A2S. Curiosamente os vídeos institucionais dos municípios que constam do *website* da A2S não estão também divulgados na sua página do *Youtube* onde poderiam gerar tráfego (anexo 8).

## 2.4. Meios tradicionais.

### 2.4.1. Publicidade em jornais.

A A2S tem, por obrigatoriedade dos fundos que gere, que publicar anúncios de avisos de abertura das candidaturas às diversas medidas de apoio comunitário. Decorrente deste facto, a presença institucional da A2S em órgãos de comunicação social (anexo 8) dos municípios dos DLBC (rural e costeiro).

### 2.4.2. Material estacionário e material promocional.

A criação da linha de identidade visual da A2S (anexo 2) trouxe consigo a uniformização do material estacionário até então sem regras e com base apenas na impressão do logotipo da A2S.

A A2S já possuía uma tela e um *roll-up* que foram utilizados no evento de apresentação da constituição da A2S, que ocorreu em Loures (anexo 8). Com o *rebranding* (anexo 2) a A2S adquiriu um novo *roll-Up* e desenvolveu *flyer's* (anexo 8) com a nova linha de identidade visual.

## 2.5. Eventos.

Os eventos próprios (anexo 8) assumem um papel de relevo na comunicação da A2S, pela proximidade gerada. A animação do Território passa em muito por esta presença física, muitas das vezes para elucidar as formas de atuação no digital, como é caso da submissão eletrónica de candidaturas.

Estas ações continuarão a ser um pilar fundamental da atuação da A2S, como referem os seus diretores nas entrevistas concedidas (anexo 3):

A presença em feiras, conferências e seminários também fazem parte da estratégia de comunicação institucional da A2S e é prática corrente.

Estas iniciativas de relações públicas, podem ser enquadradas num dos quatros pilares centrais de Baker (2007) para a gestão da marca, servindo no presente caso para o *mix* de comunicação institucional (A2S) e da Marca (Gosto SALOIO).

## 3. Marca

A primeira questão que se coloca neste projeto aplicado sobre a criação da marca é se faz sentido a sua criação no seio da A2S. Foram recolhidas as seguintes opiniões dos decisores da A2S:

- “*Faz sentido certamente criar uma imagem e criar marca. Uma marca ou marcas.*” – António Pombinho
- “*Eu acho que faz sentido existir uma marca que seja uma marca agregadora.*” – Pedro Ventura
- “*Essa é uma hipótese que encaro com muito agrado (...).*” – David Sardinha
- “*É sempre bom termos uma marca. É ótimo ter uma marca.*” – Vasco D’Avillez
- “*(...) portanto, faz todo o sentido podermos aí fazer a junção de várias marcas e criar uma marca de Saloio*” – Olga Figueiredo

No entanto, no seio da Direção da A2S existem dúvidas sobre a sua necessidade e uma posição frontalmente contra:

- “*A questão de ter marca ou não ter marca dependerá da valorização que os operadores que possam aparecer neste mercado consigam ganhar escala, visibilidade ou notoriedade a partir do selo “A2S” ou do selo que a “A2S” pretenda criar.(...) é um assunto que está em aberto*” – Joaquim Sardinha
- “*Não sou favorável a uma marca que represente os produtos da região saloia*” – José Barreira

Considerando a opinião maioritária dos membros da Direção da A2S e os *inputs* recolhidos, a opção recaiu na criação de uma marca de cariz comercial que seja agregadora da oferta de produtos e serviços da região.

Neste caso, a marca a criar funcionará como um sinal de qualidade para os produtos da região, fazendo com que a associação a essa marca de outros produtos possa induzir os consumidores satisfeitos a comprar os novos produtos com base na experiência positiva que tiveram no primeiro contato, como refere Erdem (1998).

Esta opinião corrobora a expectativa dos membros da Direção da A2S, nas entrevistas realizadas, quando referem sobre a criação da marca que:

- “*(...) vamos discutir com todos os parceiros no sentido de ver também como é que eles se sentem mais confortáveis, se devemos apostar na certificação e na valorização dos vinhos da região e que são vinhos diferentes; se o queijo fresco saloio também, ou se uma marca ... porque depois se tivermos várias marcas a referir ou o nome saloio ou a ligação à região saloia isto também funciona.*” – António Pombinho

- “ (...) *Julgo que é importante é criar uma marca que seja uma marca agregadora e que possa ser o veículo de transporte das marcas existentes, mas que não as anule. (...) será criar aqui um chapéu que no fundo seja um chapéu que induza o consumidor a produtos de grande qualidade e que haja essa associação desses produtos de grande qualidade.*”  
– Pedro Ventura
- “ (...) *o produto ou uma empresa saloia tem algo diferenciador. O produto tem maior qualidade porque é produzido aqui, porque é produzido de acordo com as tradições que existem na terra e tendo um “chapéu” que vá aglutinar todas essas empresas e produtos, julgo que é muito vantajoso quer para as empresas que fazem aderirem quer para a própria dinâmica da Região Saloia*” – David Sardinha
- “ (...) *fazer a junção de várias marcas e criar uma marca de “Saloio” onde engloba os vários produtos de cada região, concelho.*” – Olga Figueiredo

Apesar desta sintonia maioritária, não deixam de haver alertas para o facto de a “experiência positiva” mencionada por Erdem (1998), poder ser um risco se tal não acontecer e provocando um contágio negativo:

- “ (...) *às vezes também quer-se usar o “Saloio” para associar à ideia de qualidade e por vezes isso não é verdade e corre mal. O mau nome de uns estraga os outros.*” – José Barreira

O exercício de criação de uma marca não deverá ser um ato isolado- A definição de uma estratégia clara para a sua criação, promoção, implementação e operacionalização, monitorização e avaliação é fundamental. Baker (2007) refere quatro pilares centrais para a gestão da marca: Publicidade; Website; Relações Públicas; e, *Word-of-mouth*.

Nos pontos seguintes procura-se seguir estas recomendações.

### 3.1. Marca “Gosto Saloio”.

Segundo Baker (2007), para a criação de uma marca, o logotipo e o *slogan* são parte importante no processo, devendo respeitar as seguintes regras:

- No logotipo, a sua associação ao território deverá ser feita de forma positiva, já que é o elemento que transmite a promessa de forma mais gráfica e tudo deve ser tido em consideração. As cores devem passar a imagem pretendida e devem ser tidos em conta todos os significados e associações das mesmas;

- O *slogan* deve ser constante e estar sempre presente na divulgação da marca. Contendo no máximo cinco palavras e transmitir a promessa da marca.

O modelo proposto para a marca “Gosto SALOIO” o logotipo incorpora de a promessa da marca, sendo assim dispensável o *slogan* adicional ao logotipo preconizado por Baker (2007) no contexto exemplificado no anexo 1, do qual se retirou a presente proposta de imagem da Marca.

Imagem 5 – Logotipo da marca “Gosto SALOIO”



Fonte: Anexo1

A marca representa uma imagem na mente do consumidor, que posteriormente criará percepções sobre o território, gerando a sua atratividade. Kotler (1993) refere dois fatores de atratividade, que podem ser associados a esta proposta: “os *hard factors* referentes a características físicas do território” – transmitidos visualmente pela **vela do moinho**; e, os *soft factors* que correspondem aos aspetos emocionais e psicológicos transmitidos pelo mesmo – que se pode associar verbalmente a **Gosto** e **SALOIO** (anexo 1).

No presente caso da A2S, os *soft factors* serão cruciais para a criação de uma marca territorial com as características da Região Saloia, claramente diferenciada no contexto da Área Metropolitana de Lisboa, pela sua autenticidade, costumes e tradições; recaindo nos hard factos a as características rurais do território, onde os moinhos são uma parte integrante da paisagem.

No estudo apresentado para a criação da Estratégia da Marca “Gosto Saloio”, a expressão da marca através da sua Identidade Verbal (composta pelo nome, slogan e historia) e Identidade Visual (o *design* e o próprio logotipo, o tipo de letra utilizado, as cores presentes na imagem final) deve, segundo Baker (2007) estar sempre bem direccionada e ser do conhecimento de todos os intervenientes no processo de *branding* com o propósito de evitar erros de comunicação, considerando que todos os elementos influenciarão a mensagem a ser passada ao consumidor final.

Kotler, Kartajaya & Setiwan (2015) referem que “*para fazer o marketing da missão da empresa ou do produto junto dos consumidores, as empresas têm de oferecer uma missão de*

*transformação, de construir histórias envolventes em seu redor e mobilizar os consumidores para a sua concretização”.*

### **3.1.1. Nome.**

O nome proposto – Gosto SALOIO - decorre das duas palavras fortes do *slogan* da A2S (Saloio com muito gosto) e do facto de a palavra Gosto prestar-se a diversos significados (anexo 1), podendo assim ser aplicado a um vasto leque de produtos e serviços.

Esta é uma das preocupações evidenciadas na entrevista do Tesoureiro da Direção da A2S, Pedro Ventura (anexo 3), quando refere que relativamente à Marca a criar que *“a dificuldade que eu vejo é como é que se cria uma marca agregadora ou com um nome agregador que seja identificada por todos”*. A conjugação da multiplicidade de significados da palavra “Gosto” com a junção clara do território associado – Saloio – permite atingir o objetivo defendido por este membro da Direção de *“que é importante é criar uma marca que seja uma marca agregadora e que possa ser o veículo de transporte das marcas existentes, mas que não as anule”*. O Gosto SALOIO possui essa capacidade como atestam os diversos especialistas inqueridos (anexo 5):

- Carla Monteiro evidencia a versatilidade deixando *“espaço para as marcas respirarem”*; Luís Moniz refere que *“é uma macro-marca que engloba o símbolo e a marca distintiva da região independente das marcas”*; Quiná Areias prefere destacar a *“salvaguarda das marcas existentes”* através da *“submarca Gosto SALOIO”* que *“reforça e valoriza todos os produtos existentes assim como os novos”*; e, Raquel Gonçalves aposta no fator distintivo para garantir o sucesso da marca, *“dos vários produtos da região e alavancar a sua perceção de qualidade, já que a expressão “Gosto SALOIO remete os consumidores para um imaginário ligado à autenticidade, aos produtos tradicionais e ao gosto genuíno que cada vez é mais difícil encontrar nos produtos alimentares que consome no dia-a-dia.”*

### **3.1.2. Visão da marca.**

Tradicionalmente a Região Saloia é a principal fonte de abastecimento de produtos do setor primário para Lisboa. Alguns dos seus produtos tradicionais extravasaram as fronteiras da Região e do País, conseguindo o reconhecimento dos consumidores.

A Marca “Gosto SALOIO” almeja a consolidação dessas marcas, desses produtos, e em conjunto com elas alavancar a economia da região através de economias de escala na promoção

e na criação de um “selo” distintivo que evidencie a qualidade já percebida pelo consumidor dos nossos produtos e serviços.

Ser saloio não só dá gosto, como tem muito gosto. Esta será a chave para que a Marca se afirme, com base nas suas raízes e tradições culturais e económicas.

### **3.1.3. *Posicionamento da marca***

Está em linha com o posicionamento de uma região periférica da grande metrópole, com características diferenciadoras potenciando a procura do consumidor por produtos/serviços de qualidade, com a oferta de proximidade da Região Saloia. Nesta vertente, assumindo relevância os circuitos curtos de venda, permitindo uma relação direta do produtor com o consumidor, sem intermediários. Esse papel de intermediação e de promoção acaba por ser desempenhado pela Marca “Gosto SALOIO”.

Esta proximidade é realçada por Prigent-Simonin e Hérault-Fournier (2005) ao referirem no seu estudo sobre o papel da confiança na avaliação da qualidade de produtos alimentares locais. Os autores constataam que a possibilidade de um consumidor contactar o produtor é também muito importante para o desenvolvimento de confiança, podendo este relacionamento de circuito curto modificar a percepção da qualidade e, ainda, que o próprio relacionamento direto passa a ser visto como uma nova dimensão da qualidade dos alimentos.

### **3.1.4. *Promessa da marca***

A promessa da Marca é que o produto/serviço que lhe está associado é de qualidade, autêntico e da Região Saloia. Ao conjugar o Gosto com o SALOIO estamos a prometer uma experiência agradável, seja pelo sabor de um produto, o desfrute de uma paisagem ou a afeição por um serviço. A tradição saloia na agricultura possui particularidades únicas que importa destacar e valorizar, na sequência do que defende Wilkinson (2003) sobre a valorização de tradições particulares e como cada vez mais estas são uma premissa para atribuição de valor aos produtos.

## **3.2. Programa “Gosto SALOIO”**

Da análise efetuada à estrutura societária da A2S, pudemos constatar que não existem sociedades comerciais entre os seus membros. Existem entidades públicas, cooperativas e associações, instituições de ensino e financeiras, Instituições Particulares de Solidariedade Social mas não existem “empresas comerciais” ou empresários individuais. A lógica subjacente é de estarem apenas associados os agentes agregadores dos três municípios. As empresas e



empresários acabam por ter uma relação com a A2S apenas no âmbito dos fundos de comunitários.

O programa “Gosto SALOIO” cria uma relação de proximidade com as empresas e empresários individuais em enquanto agentes dinamizadores do tecido económico, criando um vínculo para a promoção da Região Saloia que não passa obrigatoriamente por ser associado. Por isso, existirão dois níveis de participação no programa, com medidas específicas onde só os associados da A2S poderão concorrer e outras de âmbito geral, dentro de um regulamento de adesão a criar.

Neste projeto aplicado damos a conhecer algumas das ações que julgamos fundamentais para o sucesso e afirmação da marca Gosto SALOIO.

### **3.2.1. Selo e sua aplicação.**

O “Selo de Associação” (anexo 1) é uma peça de comunicação fundamental neste programa.

O selo de Associação ao programa “Gosto SALOIO” visa atestar ao comprador que este produto/serviço **ESTÁ ASSOCIADO** à CAMPANHA PROMOCIONAL da Marca “Gosto SALOIO”.

Numa primeira fase terá que funcionar como associação a uma campanha promocional, já que uma “certificação de origem” obriga a procedimentos legais para a constituição da entidade certificadora, só sendo depois possível proceder ao seu registo como Marca Coletiva Certificadora. Este será um rumo a seguir quando existir massa crítica e reconhecimento da Marca “Gosto SALOIO” que assim o justifique.

Este modelo resulta um pouco à semelhança dos programas das grandes superfícies comerciais, onde as grandes marcas da distribuição colocam ilhas nas suas superfícies com o selo e imagem do “*Clube de Produtores Continente*” (<http://clubedeprodutores.continente.pt/>) ou do “*Programa Origens*” do Intermarche (<http://www.intermarche.pt/programa-origens>).

A sua emissão e uso deverá ser bem regulado e supervisionado para não ser enganador e provocar contágios negativos aos restantes produtos/serviços ou o descrédito da iniciativa. A este respeito, atente-se na resposta de José Barreira (anexo 3) quando levanta dúvidas sobre a criação da marca porque “às vezes também quer-se usar o Saloio para associar à ideia de qualidade e por vezes isso não é verdade e corre mal”.

Pelas suas características regionais, este selo destina-se essencialmente a ser usado em mercados de proximidade regional/nacional, indo de encontro ao mencionado por Joaquim Sardinha na

validação que faz da campanha (anexo 4) ao referir que se destina a circuitos curtos de proximidade. Pertinente é ainda a questão que levanta sobre o selo propriamente dito, já que no seu entender *“um dos problemas da maioria dos bens de produtos alimentares face aos códigos e outras regras, é o excesso de informação que a rotulagem mantém junto dos produtos dos nossos produtores”*.

“Gosto SALOIO” vs “Portugal Sou Eu”

Partindo do mesmo modelo conceptual, mas estando a logomarca “Portugal Sou Eu” na “dianteira”, fará sentido avançar por aí com o Gosto SALOIO? Apesar da pertinência da questão levantada por David Sardinha (anexo 4), sobre o facto de o modelo ao ser semelhante ao “Portugal Sou Eu” poder induzir as pessoas para este, desvalorizando o selo da “Região Saloia”, estamos em crer que tal é viável, por se tratar de contextos geográficos diferentes.

O selo do “Portugal Sou Eu” incentiva o consumo nacional e pretende-se afirmar também como marca exportadora, já o selo da Região Saloia, “Gosto SALOIO”, tem como principal alvo o mercado interno, com incidência na grande metrópole de 3,5 milhões de habitantes que é a Grande Lisboa, ideia preconizada por António Pombo (anexo 3) que vai mais além ao referir que *“uma das mais-valias que nós temos é o facto de termos a nossa produção juntinha a 3,5 milhões de consumidores, e portanto, só se não formos competentes é que não aproveitaremos isso”*.

O espaço para a afirmação das marcas regionais existe, como comprova o selo “Produto da Madeira” ou outras denominações de origem que não colidem com o “Portugal Sou Eu”.

A questão prende-se com as características específicas dos produtos da Região Saloia e alargado o conceito aos serviços e empresas cá sedeadas, como forma distintiva. Muitas delas não conseguiram por normativos regulamentares a IGP/DOP e não terão grande benefício em afirmar-se como nacionais no mercado nacional em concorrência com outras regiões.

A regulamentação neste caso deverá de ser bem clara e exigente, mas não ao nível de uma marca de certificação, para permitir a associação de diversos produtos e serviços com um custo inferior de adesão.

### **3.2.2. Campanha.**

Foram levantadas questões relativas ao conceito que importa avaliar, como é o caso do mencionado por Raquel Gonçalves (anexo 5) que levanta a questão de a campanha “Piropo SALOIO” (anexo 1) ao vir para as ruas poder enfraquecer a marca que visa promover. Esta

questão leva a crer que pode funcionar enquanto passatempo/rubrica no *Facebook*, porque está sempre enquadrado pela marca que dá nome à página – “Gosto SALOIO”.

No que diz respeito à questão levantada por David Sardinha (anexo 4), não é o conceito do passatempo que avalia, porque até o considera positivo, mas sim o termo “piropo”. Na sugestão conceptual desta rubrica, existe a clara ideia que tal como o “saloio” pode levantar questões a quem não é da região, a questão “piropo” contém uma carga que levará a ser falado e a gerar “buzz” que é o que se pretende.

### 3.2.3. *Canais de comunicação digital.*

Face aos constrangimentos financeiros evidenciados no plano de atividades da A2S já abordado neste projeto aplicado, o recurso ao digital assume uma enorme preponderância pelos baixos custos de investimento e grande capacidade de notoriedade gerada.

Carrera (2014) refere como vantagens da promoção em meios digitais: a melhor relação custo-benefício; dimensão do mercado; comunicação instantânea; e, estatísticas em tempo real.

#### a. *Website.*

Numa primeira fase, enquanto não existir a massa crítica referida pelos membros da Direção António Pombinho e Joaquim Sardinha (anexo 4), a opção recai pela criação de um separador no *website* da A2S, com as características conceptuais apresentadas no anexo 1. A presença de diversos produtos, de diversas marcas poderá potenciar o tráfego desejável para a Marca e consequentemente para a A2S, em complemento à sua comunicação institucional.

#### b. *Redes sociais.*

As redes sociais preconizadas para a nossa Estratégia de Criação da Marca tem como pilares o Facebook, o Instagram e o Youtube. Associar a noção de comunidade e de partilha de valores e experiências, com uma forte presença da imagem (foto e vídeo) para estimular desejo para captar novos consumidores e fidelizar os tradicionais ao fazer deles os embaixadores da Marca. Será o indivíduo, anónimo apreciador das múltiplas qualidades distintivas da Região Saloia, a dar o seu testemunho em passatempos criados para gerar envolvimento (anexo 1).

#### c. *E-mail.*

O recurso ao e-mail terá algum relevo à medida que as pessoas vão subscrevendo a newsletter a criar, com conteúdos educativos (histórias e tradições), passatempos (“piropo salão”), notícias (festas e eventos), ...

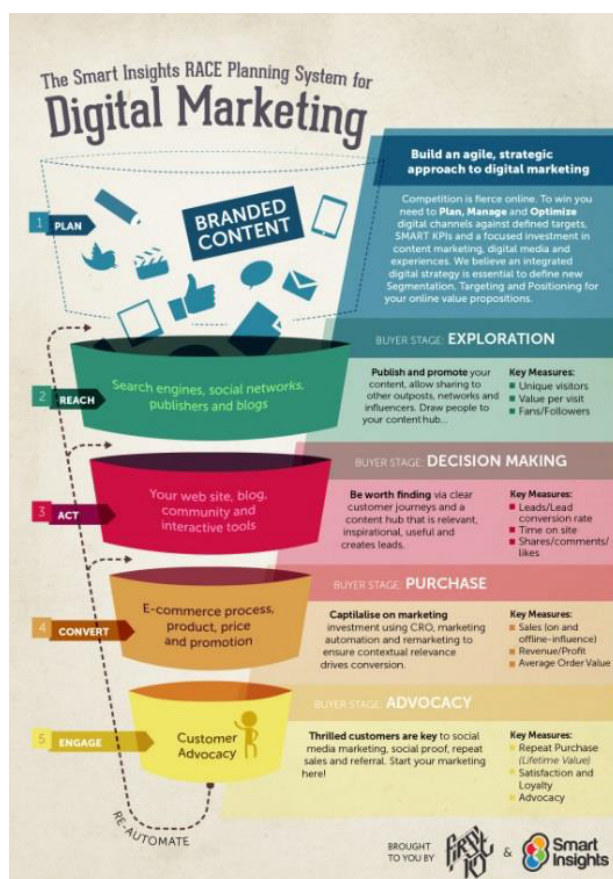
A utilização da base de dados dos associados da A2S, poderá permitir logo no arranque uma enorme quantidade de contatos, que sendo bem segmentados poderão reagir positivamente a esta forma de comunicação da Marca. Esta é uma das ferramentas que a Diretora Olga Figueiredo coloca ao dispor da A2S, beneficiando da extensa lista de contatos da entidade que representa (anexo 3).

#### d. *Métricas de marketing digital.*

A “Estratégia de criação da marca” tem como base o digital.

Sendo esta uma das formas mais importantes de retorno de notoriedade proposto pelo modelo de afiliação, é fundamental que se quantifique o impacto da marca “Gosto SAIOIO”.

Gráfico 4 – Modelo RACE



Fonte: *Smart Insights* em: [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)

Deverão ser produzidos relatórios da atividade da Marca no Digital, com objetivos e métricas mensuráveis. Estes relatórios terão por base o modelo RACE desenvolvido pela *Smart Insights*,

e que de acordo com o defendido por Celeste e Moniz (2015) permite-nos perceber e avaliar de forma holística o ecossistema digital, através de *dashboards* de métricas digitais.

Ainda segundo estes autores, o modelo *RACE* agrega métricas em torno de quatro grandes dimensões (*Reach, Act, Convert, Engage*), podendo ser utilizadas a totalidade ou parte das dimensões.

Resultante da análise constante dos *dashboards*, pretende-se identificar constrangimentos, corrigir opções e validar o sucesso da estratégia de comunicação.

Estes relatórios são também do ponto de vista institucional, uma forma de a A2S com detentora da marca, apresentar com transparência os resultados da marca para poder mensurar o retorno que é oferecido aos aderentes.

#### 3.2.4. *Eventos.*

Como é referido por diversos membros da Direção da A2S, a realização de sessões de esclarecimentos, seminários e outras ações de proximidade física são fundamentais para o sucesso da A2S e por maioria de razão, da marca “Gosto SALOIO”. A presença da “Marca” associada à comunicação institucional da A2S resultará para a notoriedade de ambas e gerará tráfego para o *website* partilhado.

Para além das ações no âmbito da comunicação institucional da A2S, dos fundos comunitários e outros mecanismos de apoio, a marca poderá criar eventos que sejam mais abrangentes e para públicos mais vastos. Apresentamos em seguida um exemplo de uma iniciativa dentro desta linha de raciocínio.

#### **Seminário sobre as marcas e as regiões.**

Como forma de despertar consciências e ganhar visibilidade a criação da marca “Gosto SALOIO”, é preconizado a realização de um seminário intitulado. “**As Marcas e a sua importância para o desenvolvimento regional**”, onde se pretende reunir os especialistas em Marcas com os agentes socioeconómicos da Região Saloia.

Sugere-se a apresentação de dois estudos de caso (“Portugal Sou Eu” e “Produto da Madeira”) que alavanquem e permitam aos participantes ficar com uma ideia do modelo a seguir pela A2S com o “Gosto SALOIO”.

Será fundamental, que neste evento todo o processo de registo da marca “Gosto SALOIO” esteja concluído, por forma a ser apresentado no final, marcando o seminário o ponto de partida

para a afirmação da marca da Região Saloia, potenciando logo novos aderentes pelo *buzz* gerado em torno da temática.

### 3.2.5. Meios dos associados da A2S.

Nas entrevistas realizadas com os decisores da A2S (anexo 3), foi objetivamente perguntado se existia disponibilidade para que a A2S utilizasse os meios de comunicação dos seus associados para a promoção da região e da A2S. Da análise das respostas (anexo 7) podemos concluir da sua disponibilidade e como tal, vamos integrar estes ativos de custo reduzido ou nulo na estratégia da marca.

A utilização destes meios permite-nos desenvolver ações de marketing *mix*, que gerem sinergias para a marca e para os diversos agentes envolvidos, dando a conhecer a “Marca”, a A2S, o associado da A2S e os produtos regionais.

#### a. Redes de *mupis*.

Um dos pilares da comunicação mais massificada será através do recurso a rede de *mupis* própria ou concessionada dos 3 municípios, potenciando grande visibilidade a baixo custo (anexo 1). A título de exemplo, referir que o Município de Mafra, o mais pequeno em termos de mercado publicitário, possui uma rede própria 19 *mupis* (duas frentes) e o acesso com a empresa concessionária dos espaços comerciais (J.C.Decaux) para a utilização de mais 19 *mupis* (uma frente). Para efeitos do presente projeto, iremos considerar a utilização de 38 *mupis* (uma frente) por cada um dos três concelhos que integram a A2S (Loures, Mafra e Sintra).

Será uma das formas de gerar tráfego para o *website* e Redes Sociais, utilizando *QR Codes*.

Terá como público-alvo maioritário os munícipes e transeuntes da Região Saloia que ainda não conhecem a A2S, promovendo o endosso de marcas tradicionais da região à A2S, com benefícios para ambas (anexo 1).

#### b. *Link building*.

À semelhança do que já acontece na comunicação institucional, a presença da imagem da marca “Gosto SALOIO” nas plataformas eletrónicas dos associados da A2S e outros parceiros institucionais, com hiperligação para a o separador do “Gosto SALOIO” no *website* da A2S é importante para a estratégia de “SEO” e para gerar tráfego cruzado.

Referem Kotler, Kartajaya & Setiwan que “o valor do poder coletivo dos consumidores está fixado no valor de uma rede. A rede pode desenvolver-se com relações de um para um, um para muitos ou muitos para muitos.”.

### 3.2.6. Suportes tradicionais.

Enquadramos aqui o eventual recurso a um *roll-up* para marca posição em seminários e eventos na região, bem como a possibilidade de produzir algumas peças de *merchandising*.

Considerando o modelo de financiamento proposto e a sua viabilidade económica (anexo 9), a associação à Marca de mais de 20 empresas permite canalizar o montante destas inscrições na totalidade para a produção de *merchandising*. A título de exemplo, poder-se-á produzir umas etiquetas amovíveis para colocar nos gargalos das garrafas dos vinhos da região, com o logotipo do “Gosto SALOIO” e um *QR Code* dinâmico para um vídeo das vinhas, colocando-o no canal de *Youtube* da Marca. Esta modalidade de *QR Code* tem a vantagem de poder ser rastreado, podendo fornecer *insights* do consumidor que adquirir produtos da Região Saloia ao ativá-lo. Por último, referir que algumas das verbas de despesas da avaliação económica não se repetem todos os anos, resultando também num reforço para a elaboração destes suportes publicitários.

### 3.3. Modelo de financiamento.

Para enquadrar a marca e o seu modelo de financiamento na atividade da A2S, devido as suas limitações e Códigos de Atividade Económica (CAE) que possui, podemos referir como fontes de inspiração os modelos adotados por o “Portugal Sou Eu” e o “Produto da Madeira”, criando uma adaptação dos mesmos, por não estar previsto na fase inicial a figura de “Entidade Certificadora” reconhecida oficialmente através de complicados processos burocráticos e dispendiosos.

Assim, preconizamos um modelo de Associação à Marca.

Na componente digital, o modelo de Afiliados surge como uma das hipóteses, disponibilizando a A2S o espaço do seu Website para a colocação de anúncios (associados do programa) que geram receita através do tráfego induzido para as páginas das marcas associadas. Este modelo, requer também a utilização das métricas de marketing digital, como forma de poder produzir relatórios claros para quem se associa. No caso em apreço da A2S, este tráfego contabilizado servirá para demonstrar o retorno do investimento de associação ao programa. A receita a gerar pela A2S não decorrerá de pagamento-por-click, mas sim de uma quota anual.

A criação da Marca, *merchandising* e ações de ativação da marca “Gosto SALOIO” terá o formato de um programa anual da A2S, onde as empresas e associações do território se podem inscrever, como se de uma ação de formação ou seminário se tratasse. Esta forma adotada encontra enquadramento legal no disposto nos seus Estatutos (anexo 6): “*A promoção, por si ou em colaboração com entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, do desenvolvimento económico, social e cultural dos concelhos que constituem a sua área de atuação e das suas populações...*” (artigo nº 2) estando assim a coberto das ações levadas a cabo pela A2S dentro do CAE e das suas atribuições previstas no artigo 3º.

**Na sequência do enquadramento descrito, a viabilidade económica apresentada (anexo 9)** não incide sobre a A2S (cuja atividade regular está assegurada pelos fundos comunitários dos quais é entidade gestora) mas sim, sobre o programa da marca “Gosto SALOIO” e nos acréscimos de despesas e receita que o mesmo irá fazer repercutir na A2S.

Assim, custos como instalações, contabilidade, aquisição de bens móveis e material de escritório, ... não serão evidenciados neste projeto aplicado, por estarem enquadrados nas despesas elegíveis pelos fundos. Mas, a título de exemplo, se a despesa de criação do *website* da A2S e do seu alojamento não surgem na análise de custos do programa, a inclusão do novo separador “Gosto SALOIO” no referido *website* é contabilizada.



## Capítulo V – Avaliação do Projeto Aplicado

Para a avaliação do projeto aplicado “*Da comunicação institucional à criação da marca de uma associação de desenvolvimento regional*”, no caso em apreço a “Estratégia de criação da Marca Gosto SALOIO” da A2S, vemos dividir os resultados por dois grupos distintos de “avaliadores qualitativos” - membros da Direção e Equipa Técnica da A2S (anexo 4) e Especialistas/Profissionais de Marketing (anexo 5).

Os temas avaliados serão a viabilidade da criação da marca, a estratégia proposta e a sua viabilidade económico-financeira. Para os especialistas foi aditada a componente da dimensão da marca, numa adaptação ao modelo de Aaker (1997) utilizando aqui uma visualização gráfica das respostas com a utilização da aplicação “WordItOut” (anexo

A comunicação institucional importante para o contexto global da comunicação da A2S, não foi sujeito a avaliação, apenas a mera observação. Ao estar intimamente ligada ao seu *core business* como entidade gestora de fundos comunitários, esta acaba por ser financiada pelos mesmos, no âmbito das suas ações de sensibilização e divulgação dos respetivos programas comunitários. Toda a Comunicação Institucional é sustentável economicamente no horizonte da programação do Portugal2020 e está sujeita à sua regulamentação de normas gráficas.

A viabilidade económica do modelo proposto (anexo 9) permite-nos encarar com otimismo a sua autossustentabilidade financeira, uma das premissas de partida dos diretores da A2S para avançarem com o projeto.

### 1. Pelos Membros da Direção e Equipa Técnica da A2S

#### 1.1. Viabilidade da criação da marca e estratégia proposta.

- “*Creio que sim. A solução pode passar por criar um selo que associe à Região Saloia e que não apague cada uma das marcas, mas que por contrário acrescente valor às marcas.* – António Pombinho
- “*Não vai haver canibalismo de marca e portanto poderão conviver. Serão os próprios agentes económicos que saberão medir a importância do seu casamento ou divórcio entre as suas marcas e o logotipo do Gosto. (...) A adaptação de uma marca-chapéu está muito dependente das vantagens que cada agente económico pensa poder retirar da respetiva utilização (...) acredito que haja algumas empresas que poderão aproveitar “a boleia” do Gosto (aprecio) e Gosto (sabor). Esta poderá ser uma maneira*

*de alguns empresários ligados a produtos de bens alimentares e sucedâneos do setor primário poderem aproveitar a marca” – Joaquim Sardinha*

- *“ considero que a nova marca visualmente e verbalmente é associável à imagem da A2S uma vez que incorpora o grafismo do seu logotipo. Por outro lado a questão do Saloio inequivocamente associa-a à região em causa. (...)considero que a marca pode funcionar com a identidade visual proposta, uma vez que fará com que o consumidor associe produtos referenciados a produtos de qualidade e da região saloia. (...) – David Sardinha*
- *“ Cada produto tem a sua marca e a criação de uma nova marca agregadora só vai dar mais visibilidade aos produtos e valorizá-los trazendo valor acrescentado para as marcas mas também para o território”. – Márcia Mendes*
- *“ Sim, a nova marca pode funcionar como agregadora, tendo em consideração as propostas relativas à 1a questão. Deve ainda considerar-se na página da A2S (separador Gosto Saloio) a colocação de mais informação relativa aos produtos além do link para a página web da marca, de forma não se tornar uma página de mera reposição de marcas (publicidade), mas com conteúdos que levem quem visita a página a conhecer melhor o produto ou serviço, nomeadamente saber onde é produzido, características especiais ou serviços que fornece, onde pode ser encontrado para comprar (...). As iniciativas de promoção (mupis e passatempos) são muito interessantes e fazem muito sentido no contexto da marca. – Rute Vieira*

## **1.2. Viabilidade económico-financeira.**

- *“Nos temos que ver sempre com os interessados a melhor forma de avançar com o projeto e assegurar o seu financiamento. Este tipo de modelo que já funciona em outros projetos pode ser um deles, obviamente. Não vejo nenhum inconveniente em que ele possa ser apresentado aos potenciais interessados. Tem que ser um modelo que responsabilize toda a gente e que assegure a participação de todos os interessados em condições que sejam equilibradas e aceites por todos.” – António Pombinho*
- *“Considero que nós, enquanto associação, deveremos patrocinar a valorização do circuito curto e financiar com o apoio da marca que é acolhida e a associação a sinergia que representa o circuito curto com o financiamento desta campanha. Pretende-se naturalmente tirar benefício para as marcas aderentes daquilo que é proposto. (...) Acredito do voluntarismo da ideia, mas terá que existir massa crítica de*

*um conjunto de marcas que o justifique. Porque se forem só 2 ou 3 o custo é elevado mas se forem 20 ou 30 aderentes então as coisas tornam-se muito mais fáceis e também tem outro valor, quer para quem nos visita no site quer para as marcas aderentes.”* – Joaquim Sardinha

- *“(…) o modelo de financiamento parece-me adequado, contudo, julgo que poderemos ser vistos como concorrentes do programa Portugal Sou Eu e passando a vulgarizar as atribuições dos produtos aderentes”* – David Sardinha
- *“O modelo de financiamento parece adequado e exequível mas é preciso que a ideia seja comprada pelos produtores e que os mesmos se apropriem da importância e mais-valia de terem mais uma marca (agregadora da região e da qualidade dos produtos e serviços).”* – Marcia Mendes
- *“Numa fase inicial, será necessária uma maior contribuição privada por parte da A2S, para a criação da imagem definitiva, e respetivas adequações do site, bem como promoção e divulgação da marca e recursos humanos. No entanto, cumprindo-se os objetivos do número de produtos/serviços a associar, a médio prazo garante-se o financiamento da mesma.”* – Rute Vieira

Com a componente administrativa da A2S assegurada pelos fundos comunitários dos DLBC, a criação de uma Marca e a sua gestão terá custos diminutos face às mais-valias que a mesma poderá gerar. Numa primeira fase, mesmo sem recurso a outros mecanismos comunitários de fundos, partindo da Comunicação Institucional existente e dos seus canais, é viável financeiramente a criação da Marca, como é evidenciado no projeto apresentado (anexo 9).

## **2. Por Especialistas/Profissionais de Marketing**

### **2.1. Viabilidade da criação da marca e estratégia proposta.**

- *“Sim, porque é uma macro-marca que engloba o símbolo e a marca distintiva da região independente das marcas”* – Luís Moniz
- *“Sim, claramente a marca tem esse potencial de ser agregadora dos vários produtos da região e alavancar a sua perceção de qualidade, já que a expressão "gosto saloio" remete os consumidores para um imaginário ligado à autenticidade, aos produtos tradicionais e ao gosto genuíno que cada vez é mais difícil encontrar nos produtos alimentares que consome no dia-a-dia. Consegue deste modo anular completamente a conotação negativa que poderia ter a palavra Saloio e injeta uma série de valores*

*positivos nas marcas dos produtos que utilizarão a marca agregadora”*. – Raquel Gonçalves

- *Sim, tendo associado o “Moinho” à nova marca, que é o elemento forte/base. Quanto à Região Saloia também acho que o “Moinho” é o melhor elemento de associação. (...) Claro, que está salvaguarda as marcas existentes, com a submarca “Gosto Saloio” só reforça e valoriza todos os produtos existentes assim como os novos.* – Quiná Areias
- *“A nova marca é facilmente associada à imagem institucional da associação, na medida em que adapta de forma simples e com fácil percepção o slogan da mesma, apoiando-se em conteúdos que vão de encontro aos objetivos estratégicos desta organização enquanto promotora da região saloia (...) simplicidade da campanha proposta adapta-se a vários tipos de produto e público-alvo, pelo que pode facilmente ser aplicada a quase todas as temáticas que a associação trabalha”*. – Carla Monteiro

## 2.2. Viabilidade económico-financeira.

- *“Sim mas depende da massa crítica das marcas e produtos locais”* – Luís Moniz
- *“Teoricamente sim, no entanto, há que ter em conta se isso não será uma sobrecarga de investimento para os pequenos produtores”* – Jorge Castanheira
- *O modelo de financiamento tem uma lógica que à partida parece fazer sentido mas não faço ideia se as marcas estão ou não interessadas em participar. Parece-me que seria interessante questionarem as mesmas. Não sei ainda o valor da campanha nem o número de entidades que vão participar e deste modo não sei também qual o montante envolvido para cada marca pagar. Este é um ponto que tem que ser muito bem analisado pois as marcas à partida preferem apostar na divulgação das suas campanhas e têm que entender claramente os benefícios de entrarem nesta divulgação. Parece-me que se existirem mais fontes de financiamento seria uma mais-valia, veriam o seu investimento ser potenciado.* – Raquel Gonçalves
- *Poderá ser (...) Contudo a campanha “Portugal Sou Eu” tenha sido um sucesso, é também um produto mais abrangente a nível nacional. (...) O projeto acredito que é uma aposta ganha, tem tudo para ser um sucesso. Portugal necessita de se afirmar como um país de qualidade e que os seus produtos podem competir com os melhores da Europa e do mundo. A Região Saloia tem excelentes produtos, por isso a sua*

*identidade deve ser divulgada e protegida por uma marca (Gosto Saloio).* – Quiná Areias

- *“Partindo do pressuposto que o valor das inscrições dos aderentes ao programa, suportam toda a dinâmica inerente à criação e gestão da marca, o modelo de financiamento apresenta-se adequado à associação como entidade privada sem fins lucrativos.”* – Carla Monteiro

### 2.3. Dimensões da marca – “Gosto SALOIO”.

Gráfico 5 – Dimensões da Marca



O gráfico 5 resulta na visualização gráfica da junção das respostas de todos os especialistas. Ao adaptarmos para uma questão qualitativa de resposta aberta, permitiu-nos receber como opinião importante para este contexto, a indicação de mais duas dimensões não contempladas por Aaker (1997) – **Afinidade e Autenticidade**.

- *“É uma marca emocional, sem dúvida que apela à **afinidade**”* – Jorge Castanheira
- *“**Sofisticação**: não associo este eixo de atributos a esta marca. Mas também não é a ideia, a aposta parece-me deve ser na **autenticidade** e a sofisticação pode estar no polo oposto pois **implica transformação do que é mais genuíno**”* – Raquel Gonçalves
- *“A nível gráfico que é mais a minha especialidade, acredito que devia ter um cunho mais **autêntico**, mais regionalista/tradicional, embora a **modernidade** é importante.”* – Quiná Areias

Estar conhecedores da perceção que as pessoas têm da nossa marca é fundamental para desenvolver ações de ativação que gerem maior envolvimento.

## CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

### 1. Conclusão

A criação da marca coletiva “Gosto SALOIO” – **é agregadora da oferta de produtos e serviços da região**, traduzindo os valores associados à Região Saloia, pelo que **permite o seu reconhecimento como propriedade da A2S pelos elementos gráficos e verbais que comporta na sua composição**.

Da análise inicial de objetivos de atuação da A2S; da sua génese e motivações dos parceiros que compõem a Direção; da perspetiva da sua simbologia institucional e dos valores do “saloio”; da disponibilidade de meios próprios e de parceiros para a implementação da sua comunicação (Institucional e da Marca) e do interesse de criação de uma Marca; até à avaliação final efetuada por membros da Direção e Equipa Técnica da A2S, pode-se concluir que esta **merece o acolhimento da Direção e que a sua implementação estará apenas condicionada ao modelo de financiamento que dependerá de candidaturas a fundos e programas externos, como é o caso preconizado para os recursos humanos a afetar ao projeto**.

Outro dos passos importantes passará pela criação *à posteriori* do registo do selo, no âmbito das marcas certificadoras, após concluído o processo de regulamentação da certificação e da entidade certificadora dos produtos da região saloia – a A2S.

Uma das primeiras ações a concretizar a curto prazo, passará pela sugestão aceite pela Direção e Equipa Técnica da A2S para a realização, em data próxima, de um seminário sobre “*Marcas e a sua importância para o desenvolvimento regional*”. Onde especialistas de Marcas e os interessados na Marca da A2S poderão trocar experiências e avaliar o interesse da iniciativa para gerar a massa crítica necessária ao seu sucesso.

Na avaliação à Marca proposta é ao seu tipo de comunicação que é feita por especialistas, pode-se depreender que **estão associados os valores e imagem da A2S na nova Marca** – “Gosto SALOIO” – **permitindo a sua correlação com a comunicação institucional**.

A análise efetuada das respostas aos questionários foi de natureza qualitativa e teve particular importância porque se conseguiu aquilatar das diferentes visões que os diversos inquiridos possuem das questões associadas às Marcas: incidindo os decisores e executores da A2S nos aspetos operacionais da estratégia proposta; e recaindo nos especialistas os aspetos de conceção da Marca. Da anuência de uns aos conselhos de outros, permitiu-nos um cruzamento de dados onde podemos afirmar que a estratégia proposta é exequível e poderá materializar-se em breve,

enquanto base conceptual. Devendo as opiniões mais técnicas que foram produzidas constar no briefing a passar aos criativos que vão trabalhar nas questões de imagem gráfica.

Neste caso, a marca a criar e campanha promocional, **funcionarão como um sinal de qualidade para os produtos da região**, fazendo com que a associação a essa marca de outros produtos possa induzir os consumidores satisfeitos a comprar os novos produtos com base na experiência positiva que tiveram no primeiro contato, como refere Erdem (1998).

Com a componente administrativa da A2S assegurada pelos fundos comunitários dos DLBC, a criação de uma Marca e a sua gestão terá custos diminutos face às mais-valias que a mesma poderá gerar. Numa primeira fase, mesmo sem recurso a outros mecanismos comunitários de fundos, partindo da Comunicação Institucional existente e dos seus canais, **é viável financeiramente a criação da Marca**, como é evidenciado no próprio projeto apresentado.

## 2. Limitações do Estudo

Ao nível das limitações encontradas para a elaboração deste projeto aplicado ressalva-se desde logo o facto de a A2S ser uma associação nova, em processo de instalação e implementação de processos, com as suas próprias limitações e dependência direta de fundos comunitários para a sua atividade. Toda a regulamentação destes fundos que tem surgido a conta-gotas nos últimos dois anos, condiciona os movimentos da A2S face à sua obrigatoriedade legal de seguir as normas regulamentares dos fundos que gere. Por exemplo, nos fundos do DLBC Costeiro para o GAL PESCAS Ericeira/Cascais, só agora (mês de agosto) validaram a EDL e avançaram com o pagamento das despesas para a sua elaboração que ocorreu em 2015.

Para além das limitações da entidade observada, na sua estruturação base, a comunicação institucional está condicionada por regras dos fundos comunitários.

A própria criação da Marca desta associação, inicialmente enquadrada nas candidaturas aos fundos para a promoção dos produtos da região, teve que ser revista devido a uma alteração de orientações dos fundos, que do apoio à promoção de todos os produtos da região, passou em fase de pré-anúncio das candidaturas para a “*promoção de produtos regionais certificados*”, impedido momentaneamente o recurso a esta forma de financiamento que iria permitir uma campanha mais robusta e impactante da marca, com mais meios humanos e materiais associados.



No que diz respeito a esta primeira limitação, penso que o projeto aplicado sofreu com as constantes alterações de regras que condicionam a atividade da associação observada, a A2S, apesar da enorme disponibilidade manifestada por todos os seus interlocutores.

Do ponto de vista metodológico de validação do projeto aplicado, a grande limitação residiu na confidencialidade do projeto. Devido ao facto de condicionalismos legais, financeiros e temporais associados aos fundos e a atividade da A2S, não se pode registar ainda a proposta de marca “Gosto SALOIO”, bem como o facto de a campanha promocional proposta estar dependente do registo da marca. Estes dois fatores condicionaram a avaliação de desempenho, não sendo possível realizar um inquérito quantitativo com recursos a uma amostra superior. Face a esta limitação recorreu-se a uma avaliação qualitativa com dois painéis distintos, compostos por especialistas convidados (sob sigilo profissional) e alguns membros da Direção e Equipa Técnica da A2S. Pretendeu-se acima de tudo proteger o futuro registo da marca.

Por último, verificou-se nas respostas aos questionários de validação do projeto aplicado que as próprias limitações do autor em *design* gráfico, para a construção da imagem visual da marca e dos seus suportes associados, condicionaram as respostas que em alguns casos não se cingiram aos aspetos conceptuais e foram ao pormenor do desenho e da imagem. Contudo, estas observações de critérios gráficos, que não eram o objeto de estudo e apenas visavam demonstrar conceitos, acabou por ser enriquecedora e útil para um briefing futuro a apresentar á agência criativa que irá desenvolver a imagem da marca proposta.

### 3. Sugestões para Estudos Futuros

Para estudos futuros, será interessante acompanhar a implementação no terreno da marca “Gosto SALOIO” e avaliar seu desempenho no “Mundo Digital” com as métricas que foram apresentadas no presente estudo.

Avaliar o seu impacto económico para a região e para as entidades que aderirem ao programa agora proposto.

Também se poderá fazer o estudo comparativo da marca “Gosto SALOIO” com outras de nível regional com as mesmas características que existam ou possam surgir.



## Bibliografia

- A2S. (2015). *Estatutos da Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia*. São Miguel de Alcaíça. Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia. - em: [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt), consultado a 21 de Agosto de 2016
- A2S. (2015). *Estratégia de Desenvolvimento Local (EDL), no âmbito da candidatura ao programa de Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC Rural) – GAL Saloio*. São Miguel de Alcaíça. Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia. - em: [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt), consultado a 21 de Agosto de 2016
- A2S. (2015). *Estratégia de Desenvolvimento Local (EDL), no âmbito da candidatura ao programa de Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC Costeiro) – GAL Pescas Ericeira/Cascais*. São Miguel de Alcaíça. Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia. – em: [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt), consultado a 21 de Agosto de 2016
- Aaker. D, Joacchimsthaler E. (2007) *Liderança da marca*. Edição exclusiva jornal Público. LISBOA: Editora Planeta DeAgostini.s.a.
- Aaker, D. (2002). *O ABC do valor da marca*. HSM Management
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 347–356.
- Albarello, L., Maroy, C., Ruquoy, D., Digneffe, F., Hiernaux, J.-P., & Saint-Georges, P. d. (1997). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Assunção, A.P.S. (2016). *Ser Saloio*, São Miguel de Alcaíça. Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia. – em: <http://www.a2s.pt/ser-saloio/>, consultado a 21 de Agosto 2016

- Azoulay, A. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality?* X Brand management, vol. 11, no. 2, p.143–155: Henry Stewart Publications
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.
- Carrera, F. (2014). *Marketing Digital Na Versão 2.0: o que não pode ignorar*. 3ª Edição. Lisboa: Edições Silabo
- Castells, M. (2008). *The new public sphere: Global civil society, communication networks*. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, pp. 78-93.
- Celeste, P, & Moniz, L.B. (2015). *52 Métricas de Marketing e Vendas – Avalie todas as semanas o sucesso do seu negócio*. Lisboa: SA Sabedoria Alternativa produções. pp. 202-203
- Chernatony, L. & McWilliam, G. (1989). *The varying nature of Brands as assets*. International Journal of Advertising, vol.8, n.º4, p.339-349
- Cruz, R. (2013). Marketing: Teoria e Conceitos. In A. Brochado et al. *Marketing e Comunicação: Desafios da Globalização*. Lisboa: Escolar Editora.
- Erdem, T. (1998). *Brand equity as a signalling phenomenon*, Journal of Customer Psychology, vol.7, n.º2, p.131-157
- Kotler, P, Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2015). *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor até ao Humano*. Lisboa: Actual Editora
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press

- Kotler, P., & B. Dubois. (1982). *Marketing Manegement – analyse, planification et contrôle*, Paris, 4ª ed, Publit Union
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride R. (Ed.). (2010). *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- OCDE. (1994). *The contribution of amenities to rural development*. OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development), Paris, p. 87
- Quivy, R. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª ed., Lisboa: Gradiva
- Sánchez, J. E. A. (1994). Globalização dos lugares: metropolização e modernidade. In: Santos, M. (org) *Fim do Século e Globalização*. São Paulo
- Sánchez, F. (1997). *Cidade Espétaculo: politica, planeamento e city marketing*. Curitiba: Palavra
- Prigent-Simonin, A.H. & Hérault-Fournier, C. *The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer*. Anthropology of Food, n. 4, mai 2005. In: <http://aof.revues.org/204>. Consultado a 28 de Agosto de 2016
- Wilkinson, J. (2003). *A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América Latina*. Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, 21, p.62-87, 2003
- UE. *Regulamento (UE) n.º 1303/2013* que estabelece as disposições comuns relativas ao Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, ao Fundo Social Europeu, ao Fundo de Coesão, ao Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural e ao Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas.
- Decreto-Lei nº 137/2014 de 12 de setembro, que estabelece o modelo de governação dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI)



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **ANEXO 1**

### **Estratégia para a criação da MARCA – Gosto SALOIO**

#### **PROJETO APLICADO:**

**“Da Comunicação Institucional à criação da Marca  
de uma Associação de Desenvolvimento Regional”**

O presente documento “Estratégia para a criação da Marca” é um anexo ao projeto aplicado intitulado “Da comunicação institucional à marca”, conducente ao grau de Mestre em Marketing Digital.

A perspetiva da sua elaboração é a de procurar aplicar visualmente os conceitos defendidos no projeto aplicado, sem a pretensão de ser uma proposta gráfica final, mais sim conceptual.

**O autor do trabalho não possui formação gráfica ou de design, pelo que os esboços apresentados não passam de ideias de partida a ser trabalhadas por profissionais em momento posterior, se assim for entendido pela Direção da A2S, entidade onde decorre o caso de estudo.**

**Feita esta ressalva, o nome encontrado e os elementos visuais adaptados do nome e logotipo da A2S, poderão de futuro vir a ser utilizados por esta Associação na sua comunicação, se assim o entenderem.**

Decorrente das considerações expressas, em alguns pontos desta estratégia, podem ser apontados mais que um caminho para a sua concretização, cabendo aos decisores da marca a opção final a tomar.



# MARCA

## NOME E LOGOTIPO

Universidade Europeia



# A2S

ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO  
SUSTENTÁVEL DA REGIÃO SALOIA

*Saloia com muito gosto*

**Elementos a transmitir da A2S para a  
Marca a criar (Baker,2007):**

#### IDENTIDADE VERBAL

- SALOIA(O)
- GOSTO

#### IDENTIDADE VISUAL

- A VELA DO MOINHO

# Saloio Gosto



## Gosto, sinónimo de:

- **Sabor**, Paladar, Sapidez
- **Desejo**, Appetite, Vontade
- **Prazer**, Gozo, Apreciação, Deleite, Grado, Satisfação
- **Afeição**, Simpatia, Apreciação
- **Elegância**, Finura, Discrição
- **Crítério**, Opinião, Preferência
- **Maneira**, Estilo, Moda
- **Aprovo**
- **Aprecio**
- **Amo**, Quero, Estimo, Adoro
- **Provo**, Degusto
- **Desfruto**, Aproveito, Gozo

## Elementos para a Identidade da Marca

Procurando assumir-se como uma marca coletiva ou certificadora da Região Saloia, o termo "**GOSTO**" presta-se a diversas interpretações que poderá revelar-se útil face à enorme diversidade de produtos e serviços que podem vir a ser contemplados.

Estratégia para a criação da Marca

ue Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY

# Gosto Saloio



## Elementos para a Identidade da Marca

Kotler (1993) refere dois fatores de atratividade da Marca:

- os *soft factors* que correspondem aos aspetos emocionais e psicológicos transmitidos pelo mesmo - representam os fatores intangíveis que são dificilmente copiados pela concorrência, estão muito ligados a autenticidade, aos costumes e tradições que o local transmite – **GOSTO; SALOIO**
- os *hard factors* referentes a características físicas do território - representam as infraestruturas, o património físico e natural da região bem como o estado da mesma no que toca a preservação – **VELA DO MOINHO**

Estratégia para a criação da Marca

ue Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY

# Gosto SALOIO



## Proposta de CONCEITO

Possível integração dos 3 elementos no logotipo da marca a criar – "**GOSTO SALOIO**".

Aludindo ao Gosto distintivo dos produtos da Região Saloia, vincando o ser SALOIO.

A vela do moinho, para além da ligação visual à A2S, pode aqui funcionar como um "asterisco" que chama à atenção para a diversidade de do termo Gosto se associado a produtos distintos.

Uma barra adicional, (Com a ondulação da linha gráfica da A2S) pode vir a ser utilizada para introduzir a categoria do produto promovida ou certificada como sendo da Região Saloia.

Estratégia para a criação da Marca

ue Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY

# Gosto SALOIO



## Proposta de CONCEITO

A barra aditada para além dos 3 elementos base da marca proposta, permite:

- Variações de cor e verbo em função da categoria de produto ou serviço;
- Variação do idioma para produtos ou serviços com vocação para o Mercado estrangeiro (exportação ou turistas na região)

Estratégia para a criação da Marca

ue Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY



## Proposta de CONCEITO

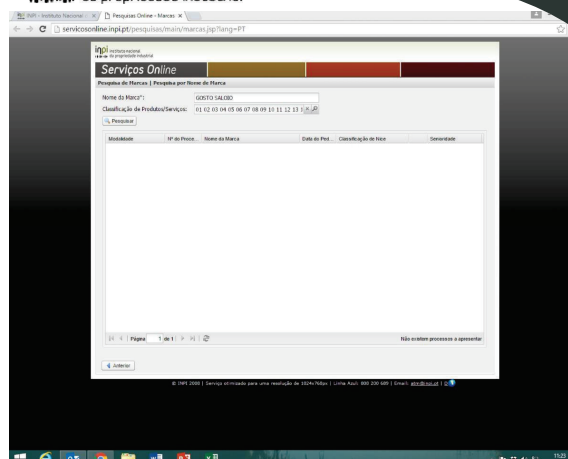
Estratégia para a criação da Marca

ue Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY

# Gosto SALOIO

Na pesquisa efetuada no website do INPI, a 24.Agosto.2016 é referida a inexistência de processos para o nome "Gosto SALOIO". Contudo, existem várias designações com o termo "Saloio" ou "Gosto". Sendo o que mais se aproxima é uma marca verbal designada por "Sabor Saloio". Para efeitos do presente projeto mantemos a proposta "Gosto Saloio", podendo ter que ser alterada por conflito, para "Gosto da REGIÃO SALOIA", mantendo o conceito de comunicação aqui desenvolvido.

inpi instituto nacional da propriedade industrial



## REGISTO DA MARCA

Estratégia para a criação da Marca

ue Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY



Mista

As marcas mistas são compostas pela conjugação de elementos verbais e figuras ou desenhos.

Exemplos:



As marcas mistas servem para combinar expressões e imagens, para o uso de palavras com cor, de caracteres não latinos cirílico, árabe, grego, etc. ou de fontes não standard.

Os elementos genéricos, usuais ou descritivos que entrem na composição de uma marca mista não serão considerados de uso exclusivo do requerente, exceto quando, na prática comercial, os mesmos tiverem adquirido eficácia distintiva.

Enquanto registo, é uma **marca mista**, com **elementos verbais e figuras ou desenhos**, e deverá ser **reivindicado as cores a utilizar na vela do moinho**

Estratégia para a criação da Marca

## REGISTO DA MARCA

inpi instituto nacional da propriedade industrial

Mista

Por favor, anexe a representação da sua marca (ficheiro JPEG)

Indique todos os elementos verbais, visíveis na imagem carregada

Atenção: caso não escreva neste campo precisamente todas as palavras que constam da imagem, o pedido não será considerado regular, o que retardará o seu processamento.

Se pretende reivindicar cores como elementos distintivos da marca? A ausência de reivindicação de cores implica que o sinal seja considerado a preto e branco, podendo ser utilizado com quaisquer cores, desde que tal não implique ofensa de direitos de terceiros. Submeta a marca a cores unicamente se pretender efetuar a respetiva reivindicação.

Indique as cores que constam no sinal (pode usar Pantones, RGB, CMYK ou os nomes das cores)

Adicionar

Se a sua marca contém caracteres pouco conhecidos, que impliquem transliteração?

Tradução ou transliteração da marca

Total Taxes 123,76

Importar pedido

Guardar pedido

Reiniciar

Imprimir



O registo do nome “**Gosto SALOIO**”, deverá de ser em todas as categorias, para as quais seja expectável que existam produtos ou serviços enquadráveis no Programa “Gosto SALOIO” a desenhar.

Por outro lado, o “Selo do **Gosto SALOIO**” poderá integrar-se no conceito de **marca coletiva** ou de **marca certificadora**, cumpridos os requisitos legais para o reconhecimento da entidade certificadora – A2S.

Estratégia para a criação da Marca

## REGISTO DA MARCA

inpi instituto nacional da propriedade industrial

Mista

Por favor, anexe a representação da sua marca (ficheiro JPEG)

Indique todos os elementos verbais, visíveis na imagem carregada

Atenção: caso não escreva neste campo precisamente todas as palavras que constam da imagem, o pedido não será considerado regular, o que retardará o seu processamento.

Se pretende reivindicar cores como elementos distintivos da marca? A ausência de reivindicação de cores implica que o sinal seja considerado a preto e branco, podendo ser utilizado com quaisquer cores, desde que tal não implique ofensa de direitos de terceiros. Submeta a marca a cores unicamente se pretender efetuar a respetiva reivindicação.

Indique as cores que constam no sinal (pode usar Pantones, RGB, CMYK ou os nomes das cores)

Adicionar

Se a sua marca contém caracteres pouco conhecidos, que impliquem transliteração?

Tradução ou transliteração da marca

Total Taxes 123,76

Importar pedido

Guardar pedido

Reiniciar

Imprimir



Em simultâneo com o registo da marca é importante registar o domínio PT, sendo que na pesquisa efetuada no website do INPI, a 24.Agosto.2016 é referida a inexistência de processos a apresentar, em todas as categorias, para o nome “**Gosto SALOIO**”.

De referir que nas redes sociais a página do Facebook “**Gosto SALOIO**” é da A2S, estando offline para proteção do nome.

Estratégia para a criação da Marca

## REGISTO DE DOMÍNIO PT

inpi instituto nacional da propriedade industrial

Serviços Online

Registo da Marca no Domínio PT

Nome: GOSTO SALOIO

1º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

2º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

3º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

4º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

5º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

6º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

7º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

8º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

9º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

10º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

11º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

12º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

13º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

14º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

15º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

16º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

17º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

18º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

19º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

20º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

21º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

22º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

23º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

24º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

25º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

26º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

27º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

28º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

29º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

30º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

31º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

32º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

33º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

34º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

35º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

36º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

37º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

38º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

39º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

40º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

41º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

42º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

43º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

44º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

45º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

46º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

47º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

48º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

49º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

50º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

51º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

52º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

53º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

54º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

55º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

56º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

57º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

58º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

59º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

60º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

61º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

62º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

63º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

64º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

65º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

66º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

67º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

68º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

69º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

70º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

71º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

72º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

73º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

74º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

75º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

76º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

77º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

78º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

79º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

80º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

81º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

82º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

83º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

84º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

85º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

86º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

87º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

88º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

89º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

90º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

91º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

92º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

93º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

94º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

95º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

96º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

97º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

98º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

99º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido

100º do Processo Nome da Marca Situação Estado do Pedido



# PROGRAMA

## “Gosto SALOIO”

### CONCEITO

Universidade Europeia



### Conceito

O Programa “Gosto SALOIO” visa dar corpo à criação da marca, criando mecanismos de promoção e financiamento da marca.

Da análise efetuada, para além do modelo estruturante da logomarca “Portugal Sou Eu”, existe também um modelo semelhante na Região da Madeira – **Produto da Madeira**.

Para a “Região Saloia” preconizamos um modelo conceptual de financiamento e promoção semelhante ao “Portugal Sou Eu” (<http://portugalsoueu.pt/>), mas com critérios diferentes de certificação; enquanto que do “Produto da Madeira” seguimos-lhe alguns dos seus objetivos principais, devendo ser adaptados também aos serviços:

- *Aumentar a produção e a comercialização dos produtos da Região;*
- *Motivar os produtores a produzirem com brio e a terem orgulho nas suas atividades, mantendo e desenvolvendo-as;*
- *Reforçar o reconhecimento dos distribuidores pelo valor acrescentado da disponibilização e comercialização dos produtos regionais;*
- *Incentivar à preferência pelas produções Regionais que geram valor acrescentado para a economia local;*
- *Sensibilizar os distribuidores e os consumidores da correlação entre o consumo de produtos regionais, a proteção do ambiente e o desenvolvimento sustentável.*

FONTE: [http://www.sra.pt/dradr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=378&Itemid=129](http://www.sra.pt/dradr/index.php?option=com_content&view=article&id=378&Itemid=129)

# PROGRAMA

## “Gosto SALOIO”

### INTEGRAÇÃO NO WEBSITE DA A2S

Universidade Europeia

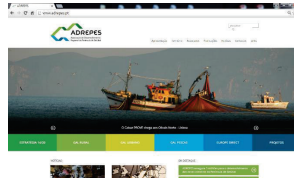
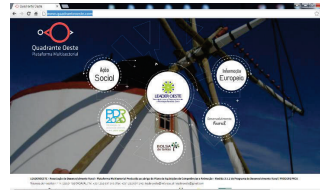


## WEBSITE Da A2S ou próprio

**A questão de partida para a definição do WEBSITE da campanha e Marca Gosto SALOIO é se este deve ser autónomo ou os seus conteúdos estarem integrados no WEBSITE da A2S.**

Da análise efetuada, a outras realidades de Associações Regionais, em particular as que nos são “vizinhas” deparamo-nos com dois cenários distintos:

- A Leader Oeste – criou uma Plataforma Multissetorial, agregadora de diversas áreas de atuação, com marca própria – QUADRANTE OESTE (<http://www.quadranteoeste.com/>)
- A ADREPES – Tem no seu Website a vertente associada aos fundos comunitários (<http://www.adrepes.pt/>), autonomizando o seu programa de maior sucesso – o PROVE (<http://www.prove.com.pt/www/>).



### Estratégia para a criação da Marca



**Devido a restrições financeiras e ao estado embrionário da comunicação da A2S, entendeu-se ser mais oportuna a integração nesta fase dos conteúdos do Programa e Marca “Gosto SALOIO no Website da A2S .**

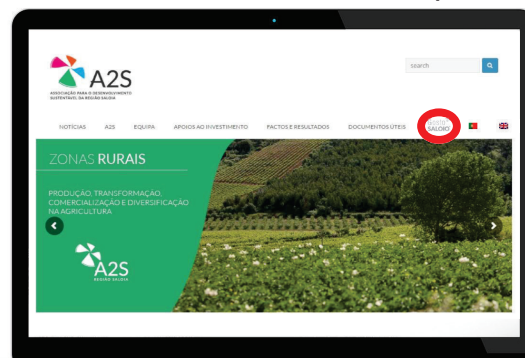
Criação de um separador com o logotipo do “Gosto Saloio”, que poderá ser a cores para maior destaque na barra/menu.

Pretende-se nesta fase permitir um reforço da ligação da A2S à marca, como sua detentora, e para potenciar uma maior aproximação da A2S ao mundo empresarial pelo endosso da marca.

Deverá haver o recurso a webdesigners para criar este separador e submenus, não devendo ser feito apenas em “backoffice”.

A proposta que se segue é conceptual.

### “Gosto SALOIO” – Separador



### Estratégia para a criação da Marca



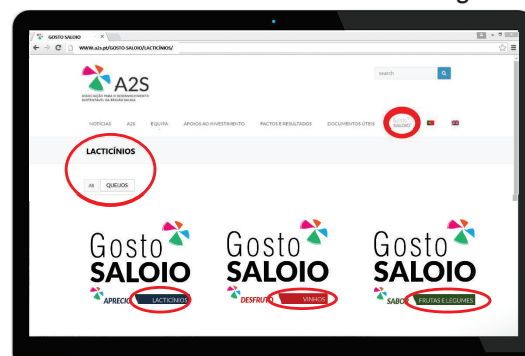
Ao nível dos menus, dentro do separador do “Gosto SALOIO”, será criado um primeiro nível de menus que corresponde à categoria dos produtos promovidos.

Na imagem, apresenta-se a aplicação do logotipo com a barra aludindo à categoria do produto, através da cor e da escrita inserida – ex.: Laticínios, Vinhos, Frutas e Legumes, ...

Ao clicar na imagem ou através do campo de pesquisa assinalado é possível escolher a categoria – neste caso Laticínios, e passar para o submenu seguinte.

## “Gosto SALOIO” no Website da A2S

### “Gosto SALOIO” – Categorias



### Estratégia para a criação da Marca



Um subnível de menus diz respeito aos produtos dentro de determinada categoria.

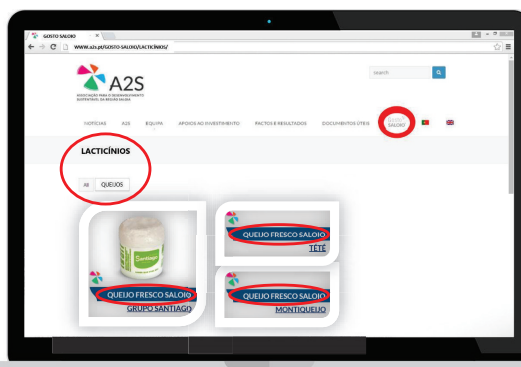
No exemplo proposto, vemos dentro da categoria dos Laticínios a imagem de um queijo com a sua marca própria visível, bem como a inserção da barra com a descrição do produto – Queijo Fresco Saloio – e a referência ao nome do produtor com hiperligação ao seu website.

Procura-se também demonstrar diferentes formas de promoção do produto em função do pack escolhido. No formato sem imagem, com menor custo de adesão, apenas é referida a descrição dos produtos fornecidos e o seu produtor.

Este formato exemplificativo é o preconizado para os serviços.

“Gosto SALOIO”  
no Website da A2S

#### “Gosto SALOIO” – Produtos



Estratégia para a criação da Marca

ue Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Estratégia para a criação da Marca

ue Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## PROGRAMA “Gosto SALOIO” RECEITAS DO WEBSITE

Universidade Europeia



## RECEITAS DO WEBSITE

**O WEBSITE vai ser um dos pontos de referência para a geração de receitas, já que representa um dos benefícios das contrapartidas de adesão ao Programa Gosto SALOIO.**

Existirão dois modelos de acesso à exposição oferecida pelo Website no separador Gosto SALOIO, com diferentes períodos de subscrição e critérios de seleção das entidades anunciantes.

- **PUBLICIDADE** – Apenas de entidades selecionadas entre os sócios da A2S, pelas suas características Associativas, Financeiras, Ensino ou Sociais.
  - Subscrição semestral
- **PROMOÇÃO/CATÁLOGO** – Dos produtos/serviços ou entidades aderentes ao Programa Gosto SALOIO.
  - Subscrição anual;
  - Não se trata de uma plataforma de E-Commerce, apenas é visualizado o produto/serviço como sendo da Região Saloia e haverá um link para o respetivo site do aderente.



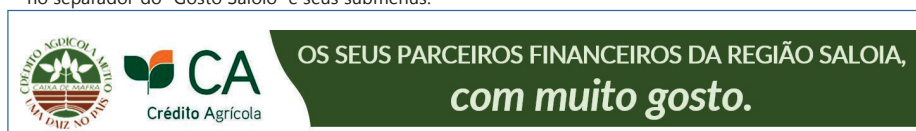
Estratégia para a criação da Marca

ue Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



As duas instituições financeiras associadas da A2S serão desafiadas a participar neste programa de promoção da Região Saloia, sendo o seu retorno publicitário diferente das restantes “marcas” que se associem.

A proposta visa a criação de uma barra de fundo, à semelhança da do Portugal2020, que estará presente no separador do “Gosto Saloio” e seus submenus.



(Exemplo de 3 marcas de queijos saloios)



Existirão diversos **pack's de participação no Programa “Gosto Saloio”**, com valores diferentes de subscrição, sendo o **retorno publicitário efetuado em função do pack escolhido.**

**Todas as inserções terão links para as páginas das marcas representadas (link building)**





É nas Redes Sociais que o Programa/marca **"Gosto SALOIO"** ganha a sua autonomia funcional e de comunicação.

Fora do espantilho da Comunicação Institucional do Website, nas Redes Sociais irá recorrer a uma linguagem mais leve, divertida e envolvente para gerar tráfego para o programa e para a A2S.

Numa primeira fase estará presente no Facebook, Instagram e YouTube

## "Gosto SALOIO" nas Redes Sociais

Exemplo: Facebook



Estratégia para a criação da Marca

Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY



Exemplo: Facebook

Para evitar uma profusão de informação que gere muita confusão, serão criadas rúbricas diárias, **facilitando a sua programação e criando hábitos de consulta e envolvimento**. Os passatempos também serão dinamizados no Facebook e Instagram

Esta medida não invalida o surgimento de post's tidos como prioritários face a situações de exceção.

## "Gosto SALOIO" nas Redes Sociais

DIA	RUBRICA
Dom.	Live – Diretos Eventos
2ª Feira	"Piropo SALOIO"
3ª Feira	Notícias A2S
4ª Feira	O Seu "Piropo"
5ª Feira	CARTAZ FDS
6ª Feira	RECEITAS E VINHOS
Sáb.	Live – Diretos Eventos

Estratégia para a criação da Marca

Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY

Estratégia para a criação da Marca

Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY

# PROGRAMA

# "Gosto SALOIO"

## SELO E MERCHANDISING



**A2S**  
REGIÃO SALOIA

Universidade Europeia





## Selo de Associação

O selo de Associação é uma peça de comunicação fundamental.

O selo de associação ao programa "Gosto SALOIO" visa atestar ao comprador que este produto/serviço **ESTÁ ASSOCIADO** à **CAMPANHA PROMOCIONAL** da Marca "Gosto SALOIO".

Numa primeira fase terá que funcionar como associação a uma campanha promocional, já que uma "certificação de origem" obriga a procedimentos legais para a constituição da entidade certificadora, só sendo depois possível proceder ao seu registo como Marca Coletiva Certificadora.

Este será um rumo a seguir quando existir massa crítica e reconhecimento da Marca "Gosto SALOIO" que assim o justifique.

Estratégia para a criação da Marca



## Selo de Associação

Poderá ter uma orientação vertical ou horizontal, devendo ser reconhecido de imediato pelos seus elementos visuais, já que poderá ser aplicado em produtos de dimensões reduzidas.

Também poderá ser a cores ou a preto e branco, conforme os locais, dimensões e materiais onde aplicar. A sua emissão e uso deverá ser bem regulado e supervisionado para não ser enganador e provocar contágios negativos aos restantes produtos/serviços ou o descrédito da iniciativa.

Pelas suas características regionais, destina-se essencialmente a ser usado em mercados de proximidade regional/nacional.

Estratégia para a criação da Marca



Estratégia para a criação da Marca



# CAMPANHA "PIROPO SALOIO"

MAQUETES



## CAMPANHA DE VISIBILIDADE E ENVOLVIMENTO DA MARCA E DA A2S

- "Piropo" como um elogio, característico nos bailes e festas tradicionais da Região Saloia, foi a forma encontrada para elogiar os bons produtos/serviços da região, sem os anular
- Linha gráfica semelhante à marca "Gosto SALOIO", com uma assinatura que "brinca" com o nome da Marca e slogan da A2S
- Presença do URL da A2S como elemento identitário do proprietário da Marca
- Menção à página do FB do "Gosto Saloio" para gerar curiosidade por mais informação tida como informal, por contraponto ao site institucional
- Fora do Marketing Digital, esta campanha incorpora ainda o QR Code do Website da A2S, na linha final, para um mais fácil endosso de tráfego

Campanha  
Piropo Saloio

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

## Estratégia para a criação da Marca



Universidade  
Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY

Campanha  
Piropo Saloio

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

EXEMPLOS DA DIVERSIDADE DE  
APLICAÇÕES DA CAMPANHA  
SEM QUE AS MARCAS  
ASSOCIADAS PERCAM A SUA  
IDENTIDADE

## Estratégia para a criação da Marca



Universidade  
Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY

Campanha  
Piropo Saloio

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt


## Estratégia para a criação da Marca



Universidade  
Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY

Piropo  
**SALOIO**




 **GOSTO** do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

Piropo  
**SALOIO**



 **GOSTO** do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

**DOS PRODUTOS ALIMENTARES  
... AOS SERVIÇOS;  
DAS PAISAGENS AOS  
... MONUMENTOS;  
DOS EVENTOS  
... A TUDO O QUE GOSTAR NA  
REGIÃO SALOIA.**

Esta pretende ser uma campanha  
agregadora, com uma linguagem  
leve e aposta na imagem


Estratégia para a criação da Marca



Universidade  
Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Piropo  
**SALOIO**




 **GOSTO** do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

Piropo  
**SALOIO**



 **GOSTO** do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloio®

www.a2s.pt

**A CAMPANHA TAMBÉM  
CONTARÁ COM UM PASSATEMPO  
NAS REDES SOCIAIS PARA UMA  
MAIOR INTERAÇÃO COM O SEU  
PÚBLICO-ALVO.**

As pessoas serão desafiadas para  
partilharem o seu próprio "piropo" à  
região saloia e aos seus produtos e  
serviços.

A recompensa será um prémio de  
produtos regionais, devendo depois o  
contemplado apresentar uma foto  
com o prémio.

Estratégia para a criação da Marca



Universidade  
Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Estratégia para a criação da Marca



Universidade  
Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# CAMPANHA "PIROPO SALOIO"

MARKETING MIX







Estratégia para a criação da Marca

## MARKETING MIX Mupis

### A CAMPANHA DE MARKETING MIX

**DEVERÁ DAR A CONHECER A MARCA E A ENTIDADE ASSOCIADA (A2S), BEM COMO OS PRODUTOS REGIONAIS**

Terá como principal suporte de comunicação a rede de mupis própria ou concessionada dos 3 municípios, potenciando grande visibilidade a baixo custo.

Será uma das formas de gerar tráfego para o Website e Redes Sociais, utilizando QR Codes.

Terá como público-alvo maioritário os munícipes da Região Saloia que ainda não conhecem a A2S, promovendo o endosso de marcas tradicionais da região à A2S, BENEFICIANDO AMBAS.



Universidade  
Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY



Estratégia para a criação da Marca

## MARKETING MIX Mupis

**No que diz respeito a conteúdos, esta campanha de marketing mix poderá ter por base a Marca Gosto SALOIO ou a Campanha Piropo SALOIO, alavancada pelas Redes Sociais.**

Deverá existir uma particular atenção com a seleção de imagens apelativas, onde seja visível a marca própria do produto/serviço, por forma a não a anular e a ganhar notoriedade pelo seu endosso.

Será também fundamental a seleção dos locais a utilizar em consonância com a época do ano e duração da campanha (ex.: junto a escolas em época escolar; junto a praias no verão; ...).



Universidade  
Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY



Estratégia para a criação da Marca

## MARKETING MIX Imprensa

**A imprensa escrita é fundamental para dar visibilidade à A2S e à Marca "Gosto SALOIO" nesta sua fase de arranque.**

Para além da sua utilização para colocar anúncios dos fundos comunitários, a Imprensa Regional destes 3 concelhos é importante para que mais pessoas sem acesso ao Digital ou com pouca "navegação", possam encontrar o website e redes sociais da A2S e da marca.

Também os jornais/boletins municipais deverão ser utilizados, tendo que ser gizada campanhas específicas devido às limitações publicitárias. Sugere-se para estes meios campanhas informativas da marca e de como aderir.



Universidade  
Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY

# RESUMO

Universidade Europeia



## MARCA ASSOCIAÇÃO



## MARCA COLECTIVA



## ELEMENTOS VISUAIS

### SELO DE ASSOCIAÇÃO



### CAMPANHA PROMOCIONAL





**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **ANEXO 2**

### **Rebranding, Linha Criativa e Identidade Visual da A2S – Agência MoonOp**

**PROJETO APLICADO:**

**“Da Comunicação Institucional à criação da Marca  
de uma Associação de Desenvolvimento Regional”**

MIGUEL ÂNGELO DA SILVA CORREIA





## REBRANDING

A MoonOp – Brand Agency vem por esta via apresentar uma proposta de alteração ao logótipo da A2S – Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia.

O objetivo desta alteração surge na tentativa de tornar a Identidade Visual uma pouco mais “clean”/leve, não descurando o aspeto gráfico que já a distingue.

Não foi efetuada qualquer alteração relativa ao símbolo que é parte integrante do logótipo. A alteração refere-se apenas ao lettering.

Cenário atual:



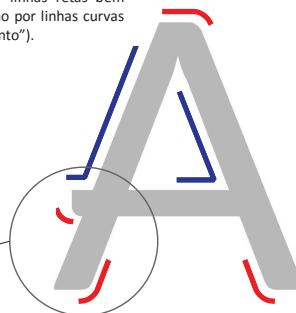
## ESTUDOS PARA A CONCEÇÃO DE TIPOGRAFIA



O Símbolo da A2S é por si só um elemento bastante completo e visualmente apelativo (composto por 4 cores).

As suas características sugerem que seja acompanhado por um estilo tipográfico que reflita uma harmonia evidente entre os elementos, sem “pesar”.

Podemos observar que é composto por linhas retas bem vincadas (o que revela firmeza), bem como por linhas curvas (que representam uma ilusão de “movimento”).



Para garantir a harmonia entre as partes, sugere-se a aplicação de uma tipografia composta por semelhantes linhas retas e curvas.

Tendo em conta a extensão do nome da Associação, sugere-se ainda que o estilo “bold” seja um pouco mais discreto e uma diminuição de 4 para 2 linhas de texto.







## PROPOSTA

---



VERSÃO 1



Vertical



Horizontal

VERSÃO 2



Vertical



Horizontal

VERSÃO 1 MONOCROMÁTICO



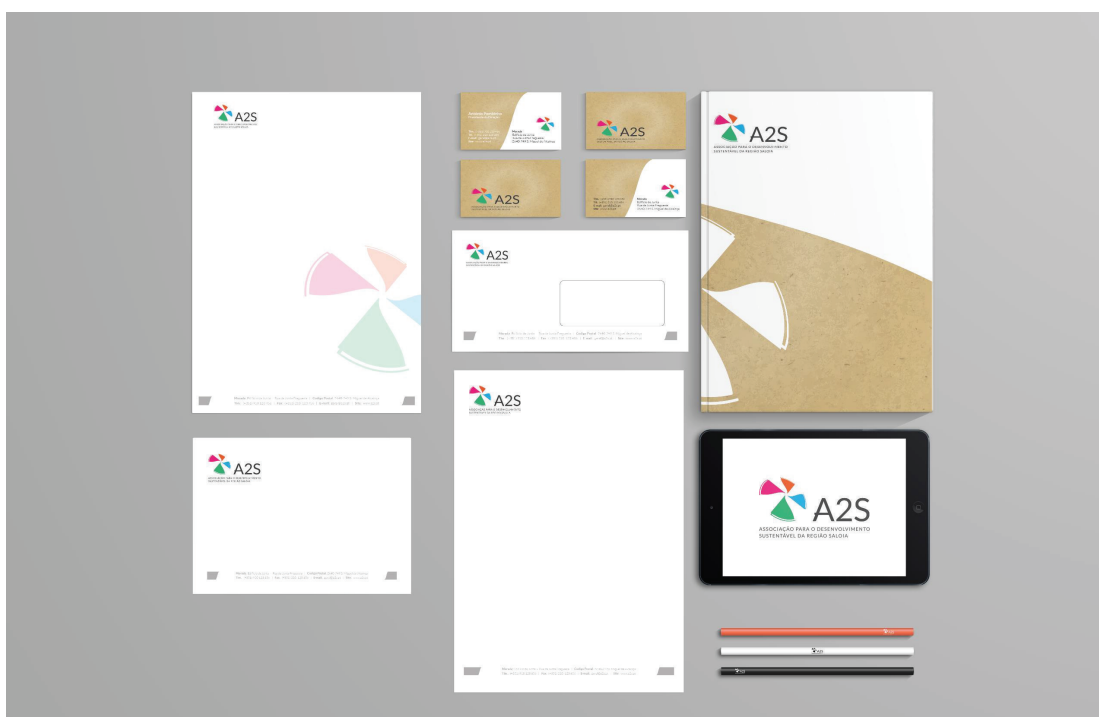
## VERSÃO 2 MONOCROMÁTICO



## ESTACIONÁRIO



## V1 - CRAFT









## MERCHANDISING

### Exemplos de Aplicação da Nova Identidade Visual da A2S

Nota: Tendo em conta a diversidade de brindes e cores existentes, informamos que os exemplos são meramente ilustrativos.

Bloco de Notas / Agenda



Caneta



Porta-Chaves



Pen USB



Saco em Algodão

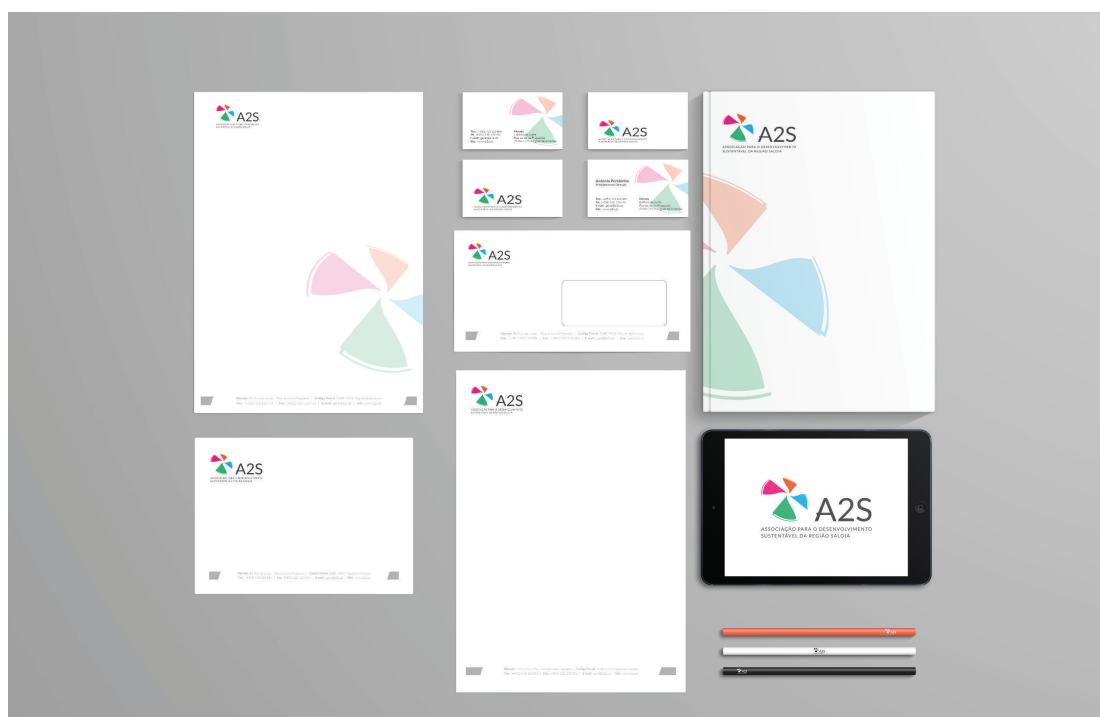


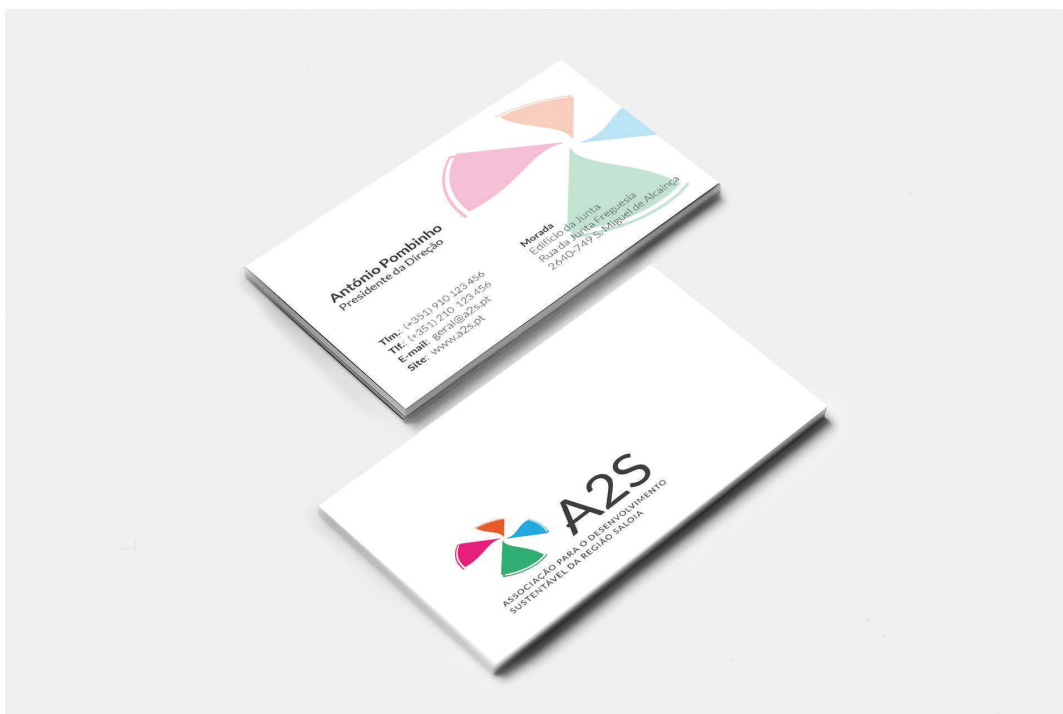
T-shirt





## V2 - BRANCO









## MERCHANDISING

### Exemplos de Aplicação da Nova Identidade Visual da A2S

Nota: Tendo em conta a diversidade de brindes e cores existentes, informamos que os exemplos são meramente ilustrativos.



Bloco de Notas



Caneta



Pen USB



Fita Pescoço



Saco em TNT

#### Outras Sugestões



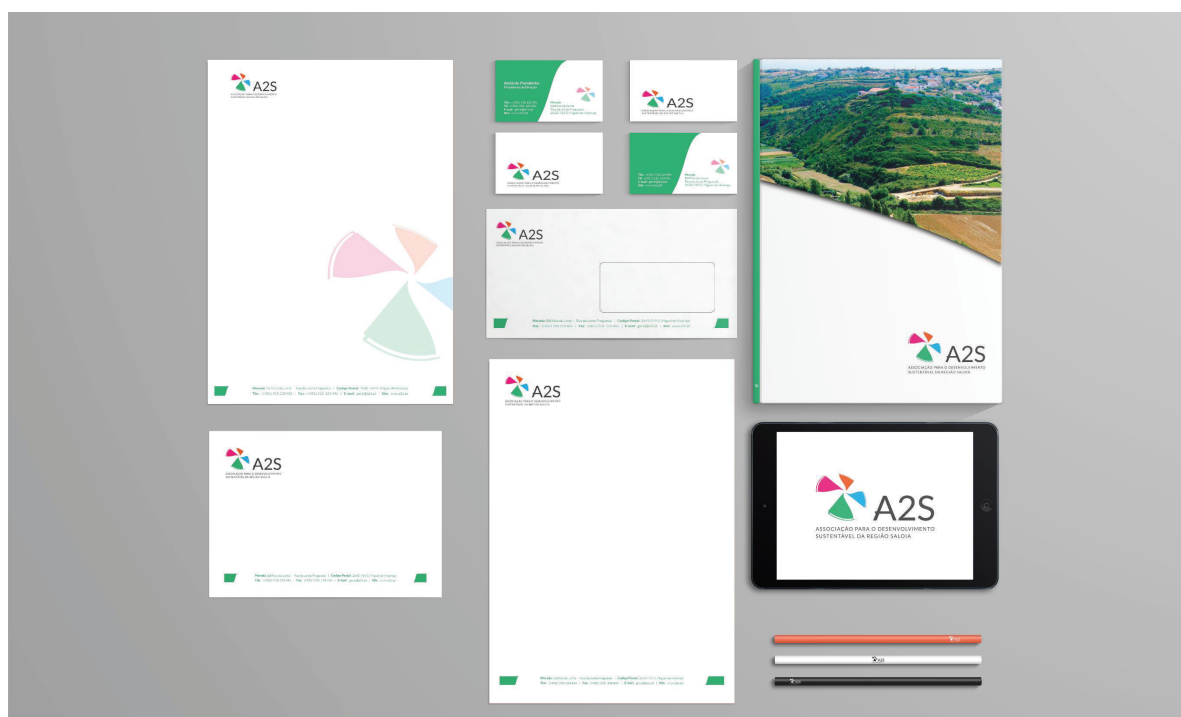
Chapéu de Palha



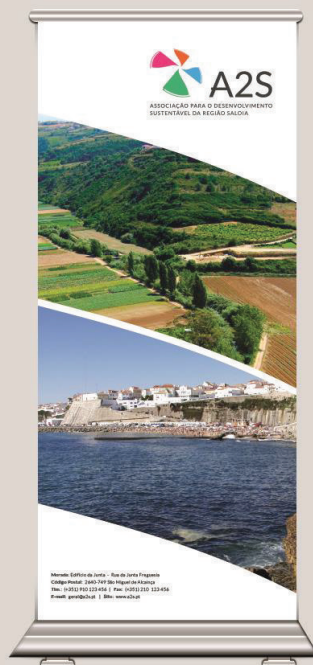
Leque em PVC



## V3 – Verde









V4 – Cor/Laranja





moonop<sup>®</sup>  
brand agency

Telefone | (+351) 261 406 626 E-mail | [info@moonop.pt](mailto:info@moonop.pt)

Facebook | [Moonop - Brand Agency](#) Site | [www.moonop.pt](http://www.moonop.pt)



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **ANEXO 3**

### **ENTREVISTAS com Diretores da A2S**

**PROJETO APLICADO:**

**"Da Comunicação Institucional à criação da Marca  
de uma Associação de Desenvolvimento Regional"**

MIGUEL ÂNGELO DA SILVA CORREIA



## CRITÉRIO DE ESCOLHA, NOMES E CARGOS NA A2S

A opção de escolha dos entrevistados decorreu do facto de os **Diretores da A2S** serem os **influenciadores e decisores** das matérias em apreço – Comunicação Institucional e Marca – bem como os que possuem mais informação relativa aos fundos comunitários que pautam a vida da associação, enquanto membros cumulativos dos órgãos de gestão dos DLBC (Rural e Costeiro).

- **António Pombinho, Presidente** – Representante do Município de Loures
- **Joaquim Sardinha, Secretário** – Representante do Município de Mafra
- **Pedro Ventura, Tesoureiro** – Representante do Município de Sintra
- **David Sardinha, Vogal** – Representante da Associação de Agricultores do Concelho de Mafra
- **Vasco d’Avillez, Vogal** – Representante da Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa
- **Olga Figueiredo, Vogal** – Representante da Associação Empresarial de Sintra
- **José Barreira, Vogal** – Representante da Cooperativa Agrícola de Loures

Estudo qualitativo através de entrevistas presenciais, semiestruturadas, aos membros da Direção da A2S

**As entrevistas ocorreram entre os dias 03 de Maio e 21 de Julho de 2016.**

**Na entrevista a 03 Maio de 2016 com António Pombinho só existia no guião da entrevista o logotipo antigo. O Presidente da Direção na entrevista referiu o processo em curso, à data, de *rebranding* da imagem da A2S. As entrevistas ficaram suspensas até ao lançamento da nova imagem a 01 de Julho e depois passaram a incluir os 2 logotipos para análise da sua evolução e o porquê. Este facto não invalidou a entrevista com o Presidente da Direção por as alterações terem sido apenas no *lettering* do logotipo, mantendo-se a identidade visual (vela) e verbal.**

**As gravações originais estão na posse do autor do Projeto Aplicado.**

**Todos os inqueridos preencheram o quadro infra, dando a sua concordância à utilização dos dados no contexto do presente Projeto Aplicado.**

Esta entrevista é realizada em contexto académico, no âmbito do Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, sendo a sua utilização apenas para esse fim.

O tema da entrevista é: “A A2S - Quais as suas áreas de atuação, como comunicar e o que traz de positivo para a sua Entidade esta associação?”

Para que não se perca informação na sua transcrição para o trabalho final, gostaríamos de ter a sua permissão para gravar digitalmente a entrevista. Porque a diversidade dos interesses dos associados condiciona as respostas, gostaríamos de identificar as entrevistas com o nome e entidade que o entrevistado representa. Dá-nos a sua permissão para o fazer?

☐ Autorizo a utilização destes dados para o trabalho académico proposto, com a identificação do nome do representante e da entidade entrevistada

Agradecemos a sua colaboração e o tempo dispensado.



## ENTREVISTA

I – PORQUÊ DA A2S E DA VOSSA PARTICIPAÇÃO. O QUE ESPERA DA A2S

II – O QUE É ISTO DE SER “SALOIO, com muito gosto!”

III – QUE VALORES OU IDEIAS ASSOCIA AO LOGOTIPO DA A2S



IV – PARA QUEM É QUE A A2S DEVERÁ COMUNICAR A SUA ACTIVIDADE E COMO É QUE A DEVERÁ COMUNICAR

V – COMO É QUE COMUNICA A SUA ENTIDADE E SERÁ POSSIVEL A A2S COMUNICAR DIRECTAMENTE ATRAVÉS DOS VOSSOS CANAIS

VI – COMO ENCARA A POSSIBILIDADE DA A2S LANÇAR UMA MARCA AGREGADORA PARA PRODUTOS/SERVIÇOS DE “ORIGEM SALOIA”

**ANTÓNIO POMBINHO**  
Representante do Município de Loures  
**Presidente da Direção**

## RESPOSTAS

I – PORQUÊ DA A2S E DA VOSSA PARTICIPAÇÃO. O QUE ESPERA DA A2S

A constituição da A2S tem início num momento em que em contactos com a DRAP-LVT temos a noção e consciência que vai ser possível os fundos relativos ao desenvolvimento rural passam a ser possíveis de ser utilizados na AML Norte. A necessidade existia, em minha opinião, portanto faz todo o sentido a existência de uma associação que promova esta região que chamamos de região saloia, e que engloba estes territórios de Mafra, Sintra e de Loures; mas a oportunidade que ainda não tinha surgido, surgiu nesse momento e portanto rapidamente ao nível das 3 câmaras municipais os responsáveis destas questões começaram a trabalhar e chegaram a acordo sobre a necessidade de constituição da associação e sobre um conjunto de princípios básicos, bem como o conjunto de entidades a convidar, a contactar para que pudessem integrar a associação.

A participação da C.M. Loures era óbvia, a necessidade de haver elementos no território que fossem agregadores do conjunto de parceiros, e temos mais de duas dezenas de parceiros.

O que nós esperamos é que a A2S seja capaz, seja competente, seja dinâmica suficiente para que a EDL que apresentámos na candidatura ao DLBC Rural seja bem concretizada, traduzida num conjunto de projetos alargados por um lado e que focado na concretização dos objetivos para que as verbas, mais de 7 milhões de euros, onde vamos poder concretizar em investimento no nosso território, possam ser bem utilizados, bons investimentos que no fim de contas se traduzam em mais valor, mais investimento, mais emprego. Numa zona rural, nesta região saloia, mais equilibrada, mais forte e mais capaz de se afirmar.

II – O QUE É ISTO DE SER “SALOIO, com muito gosto!”

(É feita alusão à campanha da “Bimbo – com muito gosto”, como mote para comparação e possível apreciação negativa)

A ideia é exatamente essa! Ou seja, nós estamos na Região Saloia e o nome da associação transmite-o. A denominação “Saloio” foi tida durante muito tempo como sendo forma de se referir a alguém que é mais atrasado, uma forma pejorativa de se referir às pessoas desta zona. Aquilo que nós queremos é, pelo contrário, afirmar que somos saloios com as nossas próprias características e que somo-lo com muito gosto. E afirmamo-lo com orgulho.

Eu, no momento de apresentação formal e pública da A2S, dediquei parte da minha intervenção a este tema, porque de facto, para manter as principais características da sua economia local e da sua



cultura, tem a ver com esta resiliência que os Saloios têm e, portanto, não por acaso há uma região que é esta, tão perto de Lisboa, e que conseguiu não ser esmagada pela expansão em mancha de óleo da grande metrópole que é Lisboa e isso penso que é um valor que temos e que precisamos de sublinhar, de afirmar e é isso que a associação certamente também será capaz de fazer. Há um conjunto de fatores que nos unem e que são o cimento desta região saloia, repito em termos de economia, cultura, sociais, em termos da nossa ligação com o território e da nossa ligação com a terra, que nos faz ser únicos, resilientes e que nos faz teimar em trabalhar nesta terra e em trabalhar para o seu desenvolvimento.

(o saloio era a pessoa que ia a Lisboa para vender os produtos das hortas, as lavadeiras, as vendedoras, ... A A2S vai levar a Região Saloia a Lisboa?)

Também, necessariamente, porque uma das mais-valias que nós temos é o facto de termos a nossa produção juntinha a 3,5 milhões de consumidores, e portanto, só se não formos competentes é que não aproveitaremos isso. Só para dar um exemplo: em reunião com a CVR vão existir em Lisboa eventos de vinhos que são uma forma de os vinhos da região de Lisboa, mas no nosso caso também os vinhos da Região Saloia, possam ter a oportunidade de estar em contacto com os consumidores de Lisboa e com os turistas que em número muito significativo chegam todos os dias a Lisboa. É portanto uma oportunidade de os nossos vinhos acederem em melhores condições aos consumidores e essa mais-valia não pode ser desperdiçada.

### III – QUE VALORES OU IDEIAS ASSOCIA AO LOGOTIPO DA A2S

As duas primeiras coisas que o logotipo me transmite e que o tornam feliz, na minha opinião, é por um lado a dinâmica, as pás do moinho transmitem dinâmica, e por outro lado, uma tradução daquilo que é uma paisagem importante da nossa Região Saloia – os moinhos. No fim de contas, foram das primeiras unidades de apoio à transformação dos produtos da nossa terra. Estas são as duas primeiras.

Aquilo que me parece é que este símbolo traduz dinamismo, movimento, capacidade de transformar.

### IV – PARA QUEM É QUE A A2S DEVERÁ COMUNICAR A SUA ACTIVIDADE E COMO É QUE A DEVERÁ COMUNICAR

Dois públicos principais.

Primeiro os agentes do nosso território. É muito importante que a A2S consiga fazer bem a animação territorial, ou seja, falar com todos os agentes e com todos aqueles que possam ser portadores de projetos de investimento, de criação de valor e de criação de emprego.

Depois, outra questão muito importante, comunicar para o público em geral, ou seja, se nós queremos afirmar os nossos produtos, por exemplo, temos que criar uma imagem cada vez mais positiva dos produtos da Região Saloia para os consumidores em geral.



Também é importante comunicar para as instituições, é importante que a A2S muito rapidamente consolide um prestígio de que é uma associação que é uma mais-valia para o território, que em todas as instituições ao nível central ou local reconheçam na A2S esse valor. Como nota, o facto recente de a A2S ter sido convidada para integrar a Direção da Federação Nacional das Associações de Desenvolvimento Local, a “Minha Terra”, de alguma forma também acaba por traduzir isso, ou seja, é de algum reconhecimento de que nós podemos ser uma mais-valia para este projeto a nível nacional.

(Utilizando o digital e o físico ou privilegiando um deles)

A nossa aposta não pode ser apenas no digital ou no físico. Tem de ser o todo. Os meios têm de ser adequados ao objetivo de cada campanha, e portanto o digital é muito importante cada vez mais para os novos consumidores e a questão é: nos temos produtos de qualidade que são certamente produtos que podem ser considerados como *premium*; e portanto temos que ter capacidade para comunicar da forma que melhor se dirige a esse alvo, a esse público-alvo, mas os meios com componentes mais físicas, “mais tradicionais”, também são importantes para dar visibilidade, por exemplo através de presenças em feiras e eventos.

### V – COMO É QUE COMUNICA A SUA ENTIDADE E SERÁ POSSÍVEL A A2S COMUNICAR DIRECTAMENTE ATRAVÉS DOS VOSSOS CANAIS

É óbvio que a A2S poderá utilizar os canais e meios da Câmara Municipal de Loures para a sua comunicação, seja no digital seja em suportes físicos como os *mupis* e outros suportes.

### VI – COMO ENCARA A POSSIBILIDADE DA A2S LANÇAR UMA MARCA AGREGADORA PARA PRODUTOS/SERVIÇOS DE “ORIGEM SALOIA”

Faz sentido certamente criar uma imagem e criar marca. Uma marca ou marcas. Não tenho a certeza se devemos apostar num chapéu ou tendo em conta que alguns dos nossos produtos já têm inclusivamente as suas certificações, tenho dúvidas se devemos fazer numa só ou em várias. Mas certamente cada vez mais no mundo atual a questão das marcas e da afirmação do seu valor é fundamental.

Vamos ver, e vamos nomeadamente ter a oportunidade de a curto prazo discutir com todos os parceiros no sentido de ver também como é que eles se sentem mais confortáveis, se devemos apostar na certificação e na valorização dos vinhos da região e que são vinhos diferentes; se o queijo fresco saloio também, ou se uma marca ... porque depois se tivermos várias marcas a referir ou o nome saloio ou a ligação à região saloia isto também funciona. Ainda não tenho a certeza do caminho a seguir.



JOAQUIM SARDINHA  
Representante do Município de Mafra  
**Secretário da Direção**

## RESPOSTAS

### I – PORQUÊ DA A2S E DA VOSSA PARTICIPAÇÃO. O QUE ESPERA DA A2S

Da minha experiência anterior no âmbito da CCDDR-LVT verifiquei a existência na Área Metropolitana de Lisboa, na zona sul, nos municípios a sul do Tejo a existência de uma DLBC, designação atual, anteriormente projeto LEADER que se chamava ADREPES.

Entendi que o trabalho feito, e fui indagar, tinha manifestado significativo valor para a coesão territorial e para o desenvolvimento de projetos, até por exemplo um emblemático que foi da “Maçã Riscadinha”. Portanto, isto é, de produtos locais que foram valorizados a partir desta associação.

Porque é que isto não existia na Área Metropolitana Norte?

E portanto, pus na minha cabeça a necessidade de organizar a norte. Em boa hora tivemos conversas com a Sra. Diretora-Regional da DRAP-LVT, Dra. Elisete Jardim, e esta foi também entusiasta nesta matéria. Conversámos com Loures, conversámos com Sintra e temos aqui a associação para o desenvolvimento da Região Saloia.

A Câmara de Mafra pretende que o seu território, por acaso pelas suas características inerentes aquilo que tem, é aquele município que tem todas as freguesias em área rural dentro do próprio PDR, é assim que esta classificado. Assim sendo, era aquela que tinha todas as condições e as necessidades para ter uma associação deste género.

A criação e a dimensão do projeto foi condicionado pela abertura do concurso, tivemos que reduzir alguma população abrangida, o concelho de Mafra retirou a freguesia da Ericeira, na qual se pensava constituir uma DLBC Costeira, portanto um LEADER Costeiro, assim ocorreu e portanto o concelho de Mafra tem 10 freguesias dentro da Associação (no rural) e o território está abrangido na totalidade com o Rural e o Costeiro (nas freguesias da Ericeira, Santo Isidoro e Encarnação).

### II – O QUE É ISTO DE SER “SALOIO, com muito gosto!”

(É feita alusão à campanha da “Bimbo – com muito gosto”, como mote para comparação e possível apreciação negativa)

O “Bimbo” era um pão, não é assim?

E nós dentro da estratégia de desenvolvimento rural temos um vetor muito importante. Nós somos o concelho, um dos concelhos, produtores do abastecimento de Lisboa. A proximidade faz com que ...cria a condição ou a oportunidade de estabelecermos circuitos curtos.

O “gosto” vem fundamentalmente da nossa capacidade de produzir produtos, alguns certificados e outros nem tanto, mas que podem integrar a lógica da cadeia dos circuitos curtos, daí que o “gosto” tem a ver com os produtos, com aquilo que nós produzimos e esta é uma tradição que a “Região Saloia” e se formos à génese do que é o “Saloio”, o moçarabe, etc ... temos aí associado uma tradição com uma realidade de proximidade que pode ser aproveitada e essa sinergia tem valor.

(Não considera então o fator negativo da expressão “Saloio” nem teme essa colagem aos produtos?)

Eu penso que as pessoas ... vamos lá ver, eu terei uma opinião completamente divergente disso. As gerações mais recentes não conhecem o “Saloio” com o aspeto depreciativo. O “Saloio” da borla já não existe. O “Saloio” aqui será uma personagem que poderá ser até valorizada sobre o ponto de vista até da Banda Desenhada se quisermos trabalhar nessa matéria.

### III – QUE VALORES OU IDEIAS ASSOCIA AO LOGOTIPO DA A2S

Portanto, olhe, duas coisas importantíssimas.

O “A2S” tem um movimento e o movimento é fundamentalmente do moinho. O moinho é uma ruralidade, é uma parte importante do mosaico paisagístico característico, portanto eu julgo que ela sofreu um rebranding simpático.

E o facto das diversas cores também associadas têm algum significado e pode ... pelo qual se tira partido seguramente.

(Qual é ou poderá ser esse significado das cores?)

Nós temos aqui duas questões que eu direi que o “A2S” não é só ... tem a interioridade, a agricultura e tem o verde da agricultura; tem o azul relativo ao mar; tem o vermelho das carnes e pecuária; e, o laranja dos frutos maduros. Portanto, eu julgo que esta simbiose de cores pode ser útil.

### IV – PARA QUEM É QUE A A2S DEVERÁ COMUNICAR A SUA ACTIVIDADE E COMO É QUE A DEVERÁ COMUNICAR

(Público Alvo)

O público-alvo, sendo a “A2S” uma estrutura associativa dedicada fundamentalmente a colocar no território o desenvolvimento que é suscetível de ser apoiado financeiramente, tem que ter como foco principal aquilo que são as aberturas de concursos que o próprio quadro comunitário vai abrindo.

Por exemplo: neste momento nós não temos nada para a valorização do património, logo, não temos que falar com as pessoas que estão associadas a esta matéria. Estamos a falar de agricultura ...

temos que falar com os agricultores. Estamos a falar de desenvolvimento rural ... temos que falar com alguma parte dos agricultores que pode ser beneficiária disso.

E, portanto, julgo que não tenho a certeza de podermos comunicar tão eficazmente quanto isso, mas alguma das regras que foram implementadas também condicionam o público-alvo a abranger. Porque relativamente, por exemplo, aos pequenos investimentos na agricultura os limites que foram impostos são castradores à oportunidade de utilização desses fundos.

*(Está portanto a falar da segmentação da comunicação, até porque também tem a questão costeira e agrícola. E quais são os meios ou mecanismos para chegar a esses públicos? Digitais, físicos, mix?)*

Nós vamos trabalhar em dois meios.

Aqueles que são mais económicos e de difusão mais rápida que são os digitais, mas sabemos que o mercado e público-alvo que é aquele nós temos que cuidar com maior atenção vai ter que ser feito na proximidade. E portanto, para isso contamos com o apoio das juntas de freguesia e até de sessões locais no sentido da divulgação de algumas ações que sejam mais emblemáticas atinjam o público-alvo mais infoexcluído.

*(Significa que nesta fase o principal é o B2B e não o consumidor final?)*

Exatamente. Nós não temos escala neste momento para sermos um operador que coloca a oferta dos produtores no consumidor final.

## **V – COMO É QUE COMUNICA A SUA ENTIDADE E SERÁ POSSÍVEL A A2S COMUNICAR DIRECTAMENTE ATRAVÉS DOS VOSSOS CANAIS**

Para os efeitos da A2S, na divulgação fundamentalmente dos avisos e das iniciativas, a Câmara disponibiliza no seu site de economia uma secção que permite a colocação de notícias quer de avisos, etc ...e portanto, a operacionalidade disto tem sido total e penso que o número de visitas que o nosso site tem corresponde a dizer que e uma mais-valia esta porta aberta à A2S.

*(Disponibilidade para utilização de outros suportes da autarquia como por exemplo a rede própria de mupis, o boletim da autarquia, ... é possível?)*

Isso está em aberto, é possível e desejável.

## **VI – COMO ENCARA A POSSIBILIDADE DA A2S LANÇAR UMA MARCA AGREGADORA PARA PRODUTOS/SERVIÇOS DE “ORIGEM SALOIA”**

*(É mencionado também a entrada dos produtos saloios em “Lisboa” sobre a alçada desta eventual marca)*

Nós temos que ir por passos cuidadosos. Por um lado nós sabemos que o mercado tomou dimensões de concentração algo perigosas relativamente ao setor primário, nomeadamente com a concentração das grandes superfícies. E, portanto, a concentração dos centros de logística, pese embora a existência do MARL, continuam a aparecer pouca oferta, para muito pouca procura. Existe um

mercado divergente, que está dessintonizado relativamente a este, que serão alguns nichos de mercado mais gourmet para os quais nós pretendemos criar cadeias curtas de distribuição.

A questão de ter marca ou não ter marca dependerá da valorização que os operadores que possam aparecer neste mercado consigam ganhar escala, visibilidade ou notoriedade a partir do selo “A2S” ou do selo que a “A2S” pretenda criar. Não sabemos como é que isto poderá ser, mas é um assunto que está em aberto.

**PEDRO VENTURA**  
Representante do Município de Sintra  
**Tesoureiro**

**RESPOSTAS**

**I – PORQUÊ DA A2S E DA VOSSA PARTICIPAÇÃO. O QUE ESPERA DA A2S**

A participação da Câmara de Sintra na A2S prende-se acima de tudo com uma questão prática que tem a ver com o que é a avaliação das áreas económicas do território de Sintra.

Verificamos que num território com grande dimensão, como é o caso do Município de Sintra, e dado que não existia uma preocupação dos anteriores executivos em relação à área agrícola, a Câmara de Sintra entendeu que a A2S poderia ser o veículo mais importante ou mais mobilizador para se tratar deste território.

Daí que ter uma continuidade territorial com Mafra e Loures, e verificando que essa continuidade territorial em termos económicos, no caso da agricultura, também tem uma continuidade socioeconómica, nós entendemos que no fundo existia aqui todo um contínuo geográfico com uma atividade económica ligada à agricultura, ao agroturismo, e outras que poderiam ser potencializadas. Por isso fomos os impulsionadores da criação da A2S.

**II – O QUE É ISTO DE SER “SALOIO, com muito gosto!”**

(É feita alusão à campanha da “Bimbo – com muito gosto”, como mote para comparação e possível apreciação negativa)

“Ser Saloio com muito gosto” é no fundo querer desconstruir uma imagem que é uma imagem negativa daquilo que era a terminologia do Saloio e que passou muito no séc. XX português para a sociedade como alguém que era desconfiado, alguém que por um lado também não era muito sério, alguém que tinha do ponto de vista cultural baixas qualificações ... quando aquilo que nós verificamos neste território, que é um território saloio, é que no fundo estamos a falar de uma zona que historicamente foi importantíssima para o abastecimento de produtos agrícolas para a cidade de Lisboa e daí se dar nota da região saloia, que de forma geral as regiões saloias são aquelas que abastecem as grandes metrópoles.

Daí nós recuperarmos esse nome, destacando a grande importância económica e social para estes territórios destes três concelhos, com a afirmação do “Saloio ... com muito gosto”, porque no fundo é por um lado a afirmação de uma área económica em três concelhos distintos e, por outro lado, regressar à origem do nome que vem da sua grande importância económica e não do sentido pejorativo que por alguma razão foi-se assumindo no séc. XX e que nós enquanto autarcas queremos também terminar com esse sentido pejorativo do termo.

Aliás, podemos até referir que o termo “Saloio” já é utilizado em algumas marcas que são conceituadas, como no caso de queijos onde o próprio nome já começa a ser usado, e por isso a nós parece-nos que é um bom caminho para de alguma forma o “Saloio” voltar a representar esta área.

**III – QUE VALORES OU IDEIAS ASSOCIA AO LOGOTIPO DA A2S**

O símbolo Saloio ter a vela do moinho é no fundo a característica que de alguma forma está presente nos três territórios. Esta vela do moinho colorida que de alguma forma acaba por ter as cores das 3 autarquias envolvidas, tem esta diversidade de 4 cores que é importante.

O facto de lhe dar algum movimento e ser um elemento que é característico de Sintra, de Mafra e de Loures, basta observar os topos dos montes destes 3 concelhos, na área saloia, e a vela, a cultura do milho e do trigo para a produção do pão que está muito assente nesta zona, pelo que nos pareceu que este elemento servia de cola aos 3 municípios para criar uma associação e daí a opção por este símbolo.

O logotipo teve uma ligeira evolução na lógica de dar mais destaque à sigla da associação saloia que é a sigla “A2S” e depois, por outro lado, tornar uma leitura mais clara do que é o próprio nome completo da Associação, não estando tão destacado em relação ao que é o símbolo que permite a qualquer saloio identificar estes 3 concelhos.

Poderia ter-se gerado outros símbolos, se nós entendermos que o grande símbolo de Sintra é o Palácio da Vila; o símbolo de Mafra o Palácio de Mafra; e, o de Loures já seria mais difícil porque o território não tem características distintivas ... mas no fundo, a nossa lógica foi encontrar um símbolo específico que fosse de fácil apreensão, de leitura clara e entendida por todos aqueles a quem nós nos dirigimos e que no fundo é à Região Saloia, mas também nos dirigimos às outras regiões, de forma a perceberem que esta é uma associação dirigida para o Mundo Rural dos 3 concelhos.

**IV – PARA QUEM É QUE A A2S DEVERÁ COMUNICAR A SUA ACTIVIDADE E COMO É QUE A DEVERÁ COMUNICAR**

(Utilizando o digital e o físico ou privilegiando um deles)

Nós ao desenvolver a A2S estamos no fundo a seguir aquilo que consideramos que é fundamental, concretamente, temos que primeiro ganhar as pessoas que estão dentro da região. Esse é o aspeto fundamental e por outro lado o aspeto mais difícil.

Como nós já tivemos aqui a oportunidade de falar durante a entrevista, a própria degradação do nome “Saloio” teve, deveu-se também porventura porque houve uma certa desunião neste mundo agrícola num determinado período do séc. XX, por várias razões, basta ver por exemplo uma questão que foi determinante para baralhar o que são as relações sociais que foi o processo de urbanização

nos concelhos, que no caso destes 3 concelhos transformou pessoas rurais em pequenos e médios proprietários com capacidade de urbanização, levando de alguma forma ao abandono da atividade agrícola e, por isso mesmo, nós estamos a recuperar tudo aquilo que foi o que sobrou, que é importante. No caso de Sintra, a área rural é uma área que tem bastantes hectares, milhares de hectares, mas que também tem zonas urbanas que são significativas; o caso de Loures é a mesma coisa; Mafra é uma realidade um bocado diferente.

Daí que haja esta necessidade primeira de combater também uma certa desconfiança que existia em relação a este tipo de associações de cariz de atividade mais económico, com isto dizer que a história portuguesa é o que é, mas que tivemos um período a seguir ao 25 de Abril com a formação de uma série de cooperativas, muitas delas com grande sucesso e outras que não tiveram esse sucesso, e portanto existe uma certa memória para recordar apenas o que correu mal. Por isso, sempre que se fala em unir atividades agrícolas, existe da parte das pessoas que viveram esses períodos alguma recordação negativa daquilo que é o cooperativismo e o associativismo.

Por tudo isto, temos que ganhar primeiro aqueles que estão dentro da região.

Eu julgo que esse caminho está a ser feito e mais importante do que isso, é porque também estamos a falar de alguma forma de 3 concelhos que politicamente são geridos por 3 forças políticas distintas (PS em Sintra; PSD em Mafra; e, CDU em Loures) e só isso é importante para ganhar os atores internos, porque no fundo não existe uma linha política claramente afirmada de um partido.

Julgo que esse caminho está a ser feito com as várias ações de divulgação que são feitas nos territórios, os vários workshop's, as entrevistas, a promoção daquilo que a própria comunidade europeia disponibiliza e dos incentivos fiscais e económicos para a realização das atividades.

A seguir a este passo, o passo seguinte será precisamente sair das fronteiras e divulgar a marca, o que já vai acontecendo. No "Portugal Agro" já houve essa presença e começa a existir essa presença noutros certames de divulgação de produtos económicos.

É lógico que temos marcas que por si só valem muito, por exemplo: os limões de Mafra que no mercado estrangeiro têm uma procura muito significativa; produtos de doçaria de Sintra que também são muito conhecidos a nível nacional e internacional; e julgo que o facto de termos estes produtos que já são conhecidos também podem ser o veículo para transportar outros produtos para o exterior.

Julgo que será este equilíbrio entre marcas existentes que têm grande dimensão e o facto de existirem estruturas já montadas (por exemplo: a Frutoeste, que é uma organização já montada que está no terreno e que tem uma grande dimensão) que poderá fazer com que os produtos locais, que nos casos de Sintra ou de Loures apenas eram escoados nestes territórios, possam ganhar uma dimensão mais nacional e eventualmente uma dimensão internacional.

É neste sentido que julgo que estamos já numa 2ª fase do caminho e parece que vai ser muito positivo para todas as pessoas envolvidas.

## V – COMO É QUE COMUNICA A SUA ENTIDADE E SERÁ POSSÍVEL A A2S COMUNICAR DIRECTAMENTE ATRAVÉS DOS VOSSOS CANAIS

(É feita alusão à grande capacidade de comunicação das Câmaras Municipais por contraponto aos outros sócios)

Aquilo que nós entendemos é que a A2S logicamente pode comunicar através dos meios existentes na Câmara Municipal de Sintra, tal como outras associações em que a Câmara de Sintra é participante e que comunicam diretamente através dos meios existentes na autarquia de Sintra (por exemplo: a Quinta da Regaleira, a Fundação CulturSintra, no fundo é uma Fundação tutelada pela Câmara de Sintra, mas que tem também parceiros privados e de outras entidades, e comunica as suas ações via Câmara Municipal de Sintra).

A grande vantagem que a A2S poderá ter é por um lado desenvolver uma linha de promoção própria que é um aspeto que está a acontecer, porque se deve autonomizar, aliás um dos critérios de formação deste tipo de associações é precisamente esse – estas associações têm que se autonomizar em relação ao que são os poderes administrativos locais, no caso as 3 câmaras municipais envolvidas (Sintra, Mafra e Loures); e, por outro lado aproveitar as agências de comunicação próprias das autarquias para divulgar as suas ações.

Aquilo que nós já estamos a fazer (CMSintra) é tudo o que são ações que a câmara tem ligadas ao Mundo Rural dá uma promoção e uma indicação de participação da A2S nessas ações. Nós julgamos que isto é importante para a própria divulgação da associação.

Na autarquia, numa área muito específica que é a área de gestão de mercados, a A2S está sempre presente, ou seja, na gestão de mercados temos muitos produtores locais que de alguma forma encontraram nos mercados municipais uma possibilidade de venda, nós fazemos a promoção diretamente aí da A2S; fazemos também a promoção da A2S junto das Juntas de Freguesia da área rural envolvidas (no caso Colares; União das freguesias de S. João das Lampas e Terrugem; e, União das Freguesias de Almargem do Bispo, Montelavar e Pêro Pinheiro); e desta forma, criando uma rede com malha mais apertada, nós conseguimos fazer a divulgação que consideramos importante para a A2S.

Um dos aspetos que eu julgo relevante é que este apoio é fundamental para a A2S, mas a A2S deve dar os passos que considere fundamentais, ou seja, deve caminhar cada vez mais para se tornar uma associação a todos os níveis autossustentável, com uma ligação que é importante às autarquias, mas mantendo uma grande capacidade de independência que aliás está inclusivamente previsto nos seus estatutos e deve continuar a afirmar essa independência em relação aos poderes autárquicos.

## VI – COMO ENCARA A POSSIBILIDADE DA A2S LANÇAR UMA MARCA AGREGADORA PARA PRODUTOS/SERVIÇOS DE “ORIGEM SALOIA”

(É feito um alerta para a grande diversidade de produtos e serviços já referidos na própria entrevista)

Eu acho que faz sentido existir uma marca que seja uma marca agregadora.

A dificuldade que eu vejo é como é que se cria uma marca agregadora ou com um nome agregador que seja identificada por todos.

Habitualmente a dificuldade é essa, ou seja, nós temos muitos produtos que já têm dezenas de anos e que se conseguiram autonomizar pela sua elevada qualidade, esses produtos se repararmos bem, muitos deles não são produtos de consumo muito generalizado de massa. Portanto, podemos dizer que atuam mais no mercado quase gourmet, por exemplo: os vinhos de Colares têm uma capacidade muito reduzida porque de alguma forma estão condicionados pela área produtiva existente, não acontecendo com os vinhos de Bucelas que já têm uma dimensão maior.

Julgo que é importante é criar uma marca que seja uma marca agregadora e que possa ser o veículo de transporte das marcas existentes, mas que não as anule.

O importante, julgo eu, será criar aqui um chapéu que no fundo seja um chapéu que induza o consumidor a produtos de grande qualidade e que haja essa associação desses produtos de grande qualidade. Por exemplo: sempre que olhamos para um produto italiano e vemos “made in Italy” ou “feito em Itália”, aquilo que nos vem imediatamente à cabeça para além do país é a elevada qualidade dos seus produtos e no entanto estamos a falar no nome de um país que tem produtos do setor automóvel de elevada qualidade; do setor do calçado e do vestuário de elevada qualidade; de rochas ornamentais de grande precisão; de produtos agrícolas que são muito procurados no mercado internacional; e, no entanto, criou-se um grande chapéu que não anulou as grandes marcas italianas. O dizer que é “feito em Itália” ou o próprio nome Itália com as cores da bandeira italiana e o destaque do nome, não anula em nada no setor do automóvel a marca “Ferrari”; no caso do setor do turismo as cidades que são património da humanidade; no caso dos produtores de vinho, os vinhos da Toscana; as pizzas de Nápoles; ... não anula nada.

A nossa dificuldade é encontrar qual é que é esse chapéu objetivo que possa não anular as marcas existentes, mas que possa colocar o foco naquilo que nós consideramos que é fundamental, que é a elevada qualidade dos produtos desta “marca Saloia”.

Por isso eu acho que existe aqui um trabalho de todos nós para tentar encontrar qual é que é exatamente a terminologia que nós devemos usar para destacar que se trata de uma zona que produz produtos de elevada qualidade, que já tem marcas de elevada qualidade, mas sem eliminar essa história que essas marcas têm.

Acho que há aqui um caminho que não é impossível porque temos exemplos em todo o mundo de zonas que se conseguiram assumir dessa forma, sem eliminar outras formas, mas existe aqui uma

campanha que os poderes centrais vão ter que ter um grande peso, porque de alguma forma os poderes centrais aqui podem dar essa imagem de grande capacidade criativa. No fundo estamos aqui a falar de criar uma marca que seja identificadora da Região e por isso eu tenho esperança que todos nós dentro das nossas capacidades iremos encontrar.

(Entende a associação da marca só à Região Saloia ou também à própria A2S)

Eu julgo que as marcas, as grandes marcas, normalmente funcionam com um ou dois nomes, não funcionam com mais do que isso. O nome da A2S é muito grande.

Não sendo a minha área, e não querendo dar lições do que quer que seja, mas se repararmos as marcas não têm mais que um, dois nomes e funcionam quase todas da mesma forma.

Nós sabemos, por exemplo, que “Licor Beirão” consegue nas duas palavras associar o que é fundamental - uma bebida específica; e, uma zona específica do país com determinadas características. E portanto, a marca funciona porque conseguiu precisamente essas duas valências – pegar num produto de uma zona, da Beira, destacar essa marca e depois claro, quando nós associamos ao “Licor Beirão” eles têm sempre campanhas fortíssimas ligadas a determinadas características ... eles até desenvolveram uma grande campanha de humor relacionado com a própria marca; com o Futre fizeram os anúncios que fizeram; com o Euro a mesma coisa ...

Portanto, se nós repararmos os nomes são sempre muito curtos e muito específicos.

O nome de uma marca que no fundo é uma alcunha de uma pessoa e depois uma transformação que é colada, que é o caso da “Adidas”. A Adidas, muita gente não sabe, e a Puma são duas marcas de dois irmãos que começaram no calçado desportivo, os irmãos Dassler, a “Adidas” com o nome “Adi” porque é a alcunha de um deles e depois juntaram “das” do nome “Dassler”. A “Puma” porque se associou o calçado desportivo deles à rapidez, foi esse o objetivo que eles queriam, que no fundo que alguém imediatamente associasse por um lado, o tipo específico de sapatos de conforto, rapidez e agilidade.

Nós aqui na nossa marca única, um chapéu único, que queremos criar, nós temos que pensar qual é o nome que consegue criar do ponto de vista objetivo essa sensação. E, essa sensação tem que ser no fundo, produtos agrícolas de elevada qualidade porque é isso que nos permite diferenciar, porque não vamos certamente concorrer com produtos de massas que existem no mercado. Para isso, esta zona não terá capacidade, porque temos um problema muito claro que é o emparcelamento de terras e que não é possível.

Portanto julgo que há aqui ainda um grande caminho a percorrer e eu acho que é possível, porque é assim, a Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia é um nome que um português consegue ler, mas no mercado exterior é ilegível.



Aliás, basta ver o rótulo das nossas garrafas de vinho, as críticas que recebiam no mercado internacional porque ninguém conseguia perceber a quantidade de letras que o rótulo tinha. Nós vemos que os próprios rótulos de vinhos que passaram a ser exportados diminuíram brutalmente o *lettering* e passaram a associar símbolos e nomes muito mais pequenos.

Eu julgo que esse é um trabalho que nós ainda temos que fazer, mas como eu lhe digo, eu não sou de marketing, não é a minha área ... é a perceção que tenho, a minha perceção.



DAVID SARDINHA  
Representante da Assoc. Agricultores do Concelho de Mafra  
Vogal

## RESPOSTAS

### I – PORQUÊ DA A2S E DA VOSSA PARTICIPAÇÃO. O QUE ESPERA DA A2S

A A2S vem dar resposta à execução de um programa europeu que já estava a ser realizado em muitos concelhos fora da região de Lisboa e dentro da região de Lisboa, mas para a qual Mafra, Loures e Sintra não tinham ainda uma associação que gerisse estes fundos comunitários. E a criação da A2S foi para isso mesmo, para gerir estes fundos comunitários.

A nossa participação, sendo a AACM, está na nossa génese ajudar os agricultores e dinamizar esta área económica na nossa sociedade.

O que esperamos da A2S é que consiga gerir estes fundos de forma mais célere do que geridos centralmente e que consiga dar resposta às pretensões dos agricultores, que no nosso caso são os nossos sócios.

### II – O QUE É ISTO DE SER “SALOIO, com muito gosto!”

(é feita alusão à campanha da “Bimbo – com muito gosto”, como mote para comparação e possível apreciação negativa)

Saloio foi um termo que foi utilizado para depreciar as pessoas até há pouco tempo ... até há pouco tempo não! Ainda hoje se usa “é um saloio” ... as pessoas que são saloias e que se sentem saloias pensam exatamente o contrário, normalmente diz quem é saloio que ia a Lisboa enganar os lisboetas, por isso, Saloio é com muito gosto. Por outro lado, os saloios foram as pessoas que abasteceram Lisboa durante muitos anos e com esta criação da A2S o que pretendemos é voltar a fornecer Lisboa, e quem diz Lisboa, diz o resto do país e do mundo. Voltar a dinamizar a área saloia.

(Então o que é um saloio? Qual é ou quais são as suas características?)

É uma pessoa da terra, uma pessoa astuta, uma pessoa bastante empreendedora e que tem gosto em fazer as coisas e fazer bem.

### III – QUE VALORES OU IDEIAS ASSOCIA AO LOGOTIPO DA A2S

A primeira coisa que se identifica com a Região Saloia é o moinho. Acho que é a base do símbolo e que nos faz lembrar a nossa região que tantos moinhos tem ou que tinha, infelizmente já não tem tantos como tinha, mas ainda tem alguns que vai preservando ... será isso que chama mais.





Depois diria que as cores simbolizam a ideias diferentes dentro dos 3 concelhos, aquilo que há de diferente entre eles, e que estão unidos pelo centro que é a vela do moinho.

Depois temos o A2S que é uma sigla que chama a atenção, é um estrangeirismo que está a ser usado, mas que cada vez mais vai aparecendo, com os números a ligar as letras, correlacionando-as, e acho que resultou bastante bem. O preto e branco é o traje do saloio.

#### IV – PARA QUEM É QUE A A2S DEVERÁ COMUNICAR A SUA ACTIVIDADE E COMO É QUE A DEVERÁ COMUNICAR

A associação deve comunicar em duas ou três áreas diferentes, porque gere dois fundos diferentes.

Um fundo que está relacionado com a agricultura e com pequenos investimentos em explorações agrícolas, que é um fundo muito direccionado e que é direccionado aos agricultores e que deverá ser promovido através das associações como a Frutoeste, a AACM, a Adega Cooperativa da Azueira, em suma por todas as associações que têm uma relação próxima com os agricultores.

Por outro lado, existe o fundo relacionado com a dinamização económica de diferentes tipos, como o apoio à criação de novos produtos, o apoio à criação de espaços de lazer ou de dormida, ligados à terra e que quanto a esses fundos a forma de comunicar deverá ser feita caso-a-caso. A A2S deverá procurar quem são esses *players* e deverá de ir ao encontro deles, isto porque por experiência própria, se marcarmos uma sessão de esclarecimento ou um debate essas pessoas não vão aparecer. Nos aqui na AACM tivemos na semana passada uma sessão de apresentação do programa "Portugal Sou Eu", que vai diretamente relacionar com esses *players*, através de um selo que certifica esses produtos, e procurámos quórum e não o conseguimos. Tivemos que inverter as coisa e irmos nós ter com as pessoas, pelo que julgo que será essa a melhor forma de comunicar com essas pessoas.

(O digital faz sentido nesse cenário? E o cliente dos produtos saloios não será também o target da A2S?)

Sim, através da internet divulgamos as atividades.

O cliente final como alvo ... depende da marca que vamos promover.

Da Associação como A2S, não é esse o target. Mas se houver uma marca da A2S poderá encaixar nesse público final.

#### V – COMO É QUE COMUNICA A SUA ENTIDADE E SERÁ POSSIVEL A A2S COMUNICAR DIRECTAMENTE ATRAVÉS DOS VOSSOS CANAIS

A AACM comunica com os seus associados normalmente por carta, por telefone ou presencialmente, isto porque muitos dos associados ativos vêm com regularidade à associação tratar de documentação da sua atividade. Por outro lado, temos também o Facebook que vai tendo alguma



atividade mas o nosso associado tradicional não usa o Facebook. O Facebook tem servido para aparecer aqui novas pessoas, que ligadas à agricultura ou que têm interesse na agricultura, mas que não são nossas associadas.

A utilização do nosso Facebook pela A2S é uma possibilidade.

#### VI – COMO ENCARA A POSSIBILIDADE DA A2S LANÇAR UMA MARCA AGREGADORA PARA PRODUTOS/SERVIÇOS DE “ORIGEM SALOIA”

Essa é uma hipótese que encaro com muito agrado porque o produto ou uma empresa saloia tem algo diferenciador. O produto tem maior qualidade porque é produzido aqui, porque é produzido de acordo com as tradições que existem na terra e tendo um “chapéu” que vá aglutinar todas essas empresas e produtos, julgo que é muito vantajoso quer para as empresas que fazem aderirem quer para a própria dinâmica da Região Saloia.

(Vê essa marca como forma de reforçar a presença do “Salóio” em Lisboa, ou tal não é necessário pela presença já existente?)

É possível que venhamos a ir mais a Lisboa, mas neste momento existe uma grande presença dos Saloios e dos produtos saloios em Lisboa, se em comparação com á 5 anos. Os produtos são muito apreciados, isto porque Lisboa e o nosso país tem criado uma dinâmica á volta dos mercados e das tradições que existiam, e está a juntar novamente nesses mercados os produtores saloios em grande maioria, tendo nós diversos associados que vendem nesses mercados, associando a modernidade à tradição saloia.

## Vasco d'Avillez Representante da Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa Vogal

### RESPOSTAS

#### I – PORQUÊ DA A2S E DA VOSSA PARTICIPAÇÃO. O QUE ESPERA DA A2S

A razão porque nos interessámos e participamos na A2S é porque tendo nós a certeza de que a promoção dos vinhos só é possível com a integração do território, contactamos e vamos criando parcerias com todas as manifestações do território, e a A2S é uma boa manifestação do território.

#### II – O QUE É ISTO DE SER “SALOIO, com muito gosto!”

Duas partes. Ser saloio é pertencer a esta Região Saloia, e eu com a minha idade identifico-me lindamente com o facto de a Região ser Saloia. O “com muito gosto” é uma certificação que a gente faz aos mais novos que não entendem, porque não viveram o tempo em que “Ser Saloio” era só uma marca da região, não tinha nada de pejorativo, hoje em dia pode ter e por isso a gente diz “com muito gosto” para sinalizar que não tem nada de pejorativo, tem só coisas boas e por isso temos muito gosto em nos associarmos a este nome.

#### III – QUE VALORES OU IDEIAS ASSOCIA AO LOGOTIPO DA A2S

As velas do moinho, claro! E o moinho é a grande manifestação da cultura desta região por causa do vento e o vento existe sobretudo pela proximidade com o Atlântico. É isso que faz os nossos vinhos especiais, é isso que fez com que os Saloios sejam especiais, porque habituaram-se a aproveitar tudo quanto a natureza lhes dava, que não custasse dinheiro nenhum, como o vento, aproveitado para que pudesse trabalhar para eles. E inventaram os moinhos, e não só os moinhos, que têm muita tecnologia que a maior parte das pessoas desconhecem, tudo inventado por pessoas que não sabiam ler nem escrever, mas que eram inteligentes.

(Esta vela significa também inovação?)

Claro que sim, isso é importantíssimo. O logo da CVRLisboa são asas e moinhos, asas justamente por causa do vento e do Atlântico, a mesma razão que está ligada esta vela da A2S.

#### IV – PARA QUEM É QUE A A2S DEVERÁ COMUNICAR A SUA ACTIVIDADE E COMO É QUE A DEVERÁ COMUNICAR

O público-alvo para começar, e nesta fase de começo da A2S, são os habitantes dentro das nossas regiões, sobretudo desta Região Saloia. Repare que isto não é só Mafra, vai de Mafra até Sintra,

depois vai de Colares até às Caldas da Rainha, portanto isto é uma região muito grande. Depois deve comunica-la a todo o Centro do país, em segundas núpcias se quiser, todo o Centro como região que circunda a A2S e depois a todo o país.

(Acha que devemos voltar a levar o Saloio para dentro de Lisboa ou acha que o Saloio já está em Lisboa?)

Temos que levar tudo para dentro de Lisboa, porque Lisboa é o maior mercado que há em Portugal. E nós não passamos sem Lisboa, por muito que a gente se queixe, não passamos sem Lisboa.

#### V – COMO É QUE COMUNICA A SUA ENTIDADE E SERÁ POSSÍVEL A A2S COMUNICAR DIRECTAMENTE ATRAVÉS DOS VOSSOS CANAIS

Claro que sim, essa utilização é possível e é bem-vinda. Estamos a trabalhar do mesmo lado da muralha. Quanto mais partilharmos, seja a informação seja os clientes, melhor nos saímos um e outro (CRVL e A2S). Nós participamos e levamos a efeito muitos eventos, onde a região poderá estar presente e já está.

#### VI – COMO ENCARA A POSSIBILIDADE DA A2S LANÇAR UMA MARCA AGREGADORA PARA PRODUTOS/SERVIÇOS DE “ORIGEM SALOIA”

É sempre bom termos uma marca. É ótimo ter uma marca. Não precisamos de ir inventar muito mais ... já temos A2S que é interessante e se for posto como marca vai suscitar a curiosidade: - O que é que é a A2S? E depois então surge um texto que explica o que é a A2S. Mas é ótimo ter uma marca porque é como o uniforme nos colégios, é o que nos identifica.



## Olga Figueiredo Representante da Associação Empresarial de Sintra Vogal

### RESPOSTAS

#### I – PORQUÊ DA A2S E DA VOSSA PARTICIPAÇÃO. O QUE ESPERA DA A2S

O porquê da A2S? A A2S faz sentido para criar ... uma vez que existem apoios comunitários que podem promover as zonas rurais e sendo Sintra, Loures e Mafra caracterizadas por serem uma área rural, por terem várias freguesias que são consideradas rurais, é importante poder haver esta associação que possa dinamizar e potenciar estas zonas.

A AESintra faz sentido na A2S porque representamos todos os sectores de atividade (agricultura, indústria, comércio e serviços), e portanto achamos que podemos dar o nosso contributo para a A2S pela experiência que acumulamos com relacionamento direto diário com as empresas. Portanto podemos ser uma mais-valia e, ao mesmo tempo, a nossa participação na A2S também permite que possamos divulgar junto dos nossos associados e junto das empresas o que é que é possível se candidatar e que ações é que podem fazer para dinamizar o setor económico.

A AESintra pretende também apresentar candidaturas aos fundos disponíveis ao nível da dinamização comercial, basicamente através da promoção de ações que no fundo divulguem as empresas que estão instaladas principalmente no concelho de Sintra.

#### II – O QUE É ISTO DE SER “SALOIO, com muito gosto!”

(É feita alusão à campanha da “Bimbo – com muito gosto”, como mote para comparação e possível apreciação negativa)

Eu acho que é um bocadinho o desmitificar o que está associado ao Saloio, porque o Saloio estava associado à gente da terra que trabalhava a terra, às lavadeiras ... ou seja, estava associado a uma classe de mão-de-obra mais de fazer. Hoje em dia, eu acho que o termo Saloio já não se aplica a essa denominação, a esse conceito de ligado à terra. O Saloio agora já é, e nestes concelhos que têm muita parte rural e as pessoas que são de cá, já não têm só essas características de ligação à terra, já tendo uma outra postura e outra atitude. Acho que era importante voltarmos a dizer que “Somos Saloios com muito gosto” porque já não tem a ver com aquela com aquela conotação mais negativa, não é bem negativa, mas importa distanciarmo-nos um bocadinho dessa conotação mais restrita da ligação à terra que existia.

(Está a admitir a questão negativa até talvez pejorativa. Não teme esse efeito negativo quando se afirmam como saloios com muito gosto?)

Eu acho que se deve assumir o ser Saloio, deve-se é desmistificar porque o Saloio já não tem muito a ver com isso e tem muito a ver com uma nova geração de Saloio e o Saloio do séc. XXI já é diferente do que era dantes.

#### III – QUE VALORES OU IDEIAS ASSOCIA AO LOGOTIPO DA A2S

(Com o rebranding da A2S que ocorreu em Julho, este questionário incorpora os dois, para os avaliar e o que esteve na origem da alteração)

Para mim é movimento. É muito movimento e o facto de ter várias cores também permite demonstrar que existe a diversidade nestes 3 concelhos.

O novo logotipo é mais clean, mais fácil de olhar e de entender.

O que identifica a Região Saloia são os moinhos.

#### IV – PARA QUEM É QUE A A2S DEVERÁ COMUNICAR A SUA ACTIVIDADE E COMO É QUE A DEVERÁ COMUNICAR

Em termos de público-alvo acho que devemos comunicar com toda a gente. Porque toda a gente que cá está tem conhecimentos de alguém que pode ter interesse na A2S, e se nós queremos valorizar a zona Saloia temos que comunicar com todo o público-alvo.

É lógico que depois temos que ter uma atenção especial para aqueles que se podem candidatar a todos os projetos que existem na A2S, mas a comunicação acho que deverá de ser transversal.

(Acha que faz sentido com essa comunicação voltar a “entrar com o Saloio em Lisboa”?)

Acho que sim, que faz todo o sentido porque somos uma zona muito dinâmica e muito diversificada que de facto faz a diferença e pode comunicar bem com Lisboa.

#### V – COMO É QUE COMUNICA A SUA ENTIDADE E SERÁ POSSÍVEL A A2S COMUNICAR DIRECTAMENTE ATRAVÉS DOS VOSSOS CANAIS

Eu acho que faz todo o sentido cada vez mais existir essa partilha e interação como a que está no site da A2S ([link para site da AESintra](#)).

Em termos da AESintra nós comunicamos através de: *Site; Facebook; E-mails*, onde temos uma base de dados segmentada de cerca de 8.000 empresas no concelho de Sintra; e, comunicamos também através de um jornal mensal em suporte de papel que é entregue em todas as casas comerciais do concelho de Sintra e nas instituições.

## VI – COMO ENCARA A POSSIBILIDADE DA A2S LANÇAR UMA MARCA AGREGADORA PARA PRODUTOS/SERVIÇOS DE “ORIGEM SALOIA”

(É feito o alerta para o facto de se saber agora que os fundos para a região só contemplam apoio para marcas já certificadas – IGP e DOP)

Eu acho que cada vez mais a junção de vários sectores faz sentido, agora está em voga os cabazes com os vários produtos regionais, portanto faz todo o sentido podermos aí fazer a junção de várias marcas e criar uma marca de “Saloio” onde engloba os vários produtos de cada região, concelho.

A marca terá que ter associação à A2S, porque se não estamos a criar muita coisa e depois não conseguimos afirmar nada. Acho que terá que ser mais *clean* e mais direta que a denominação da A2S e deverá passar muito pelo “Saloio”.

## José Barreira Representante da Cooperativa Agrícola de Loures Vogal

### RESPOSTAS

#### I – PORQUÊ DA A2S E DA VOSSA PARTICIPAÇÃO. O QUE ESPERA DA A2S

Eu represento na A2S a Cooperativa de Loures e a Caixa Agrícola de Loures e Sintra. Uma das razões foi o desenvolvimento da agricultura local. Como quando foi convidado para fazer parte desta associação era para desenvolver a agricultura local, tive que aderir como Presidente da Cooperativa Agrícola de Loures.

Nós já fizemos uma reunião na cooperativa para informar os nossos associados que têm a possibilidade de poder recorrer a verbas, para valorizar a sua agricultura, para fazer investimentos nessa agricultura (de várias ordens: estufas, mecanização, armazéns agrícolas, ...). Esta será a maneira de eles poderem recorrer a investimento que será participado pela A2S (fundos comunitários).

Os benefícios são para os associados da cooperativa, a cooperativa não tem projetos para os fundos nem interesse nenhum pessoal. Isto é só para os associados.

#### II – O QUE É ISTO DE SER “SALOIO, com muito gosto!”

(É feita alusão à campanha da “Bimbo – com muito gosto”, como mote para comparação e possível apreciação negativa)

A palavra “Saloio” é depreciativa. “Saloio” é depreciativo ... és um ignorante, és um atrasado mental ... mas nós como somos saloios, mas somos pessoas de querer, pessoas responsáveis, pessoas com valor, portanto essa palavra a nós não nos ofende, pelo contrário, dá-nos uma certa satisfação em sermos da Região Saloia.

Esta é uma região muito rica, uma região com muita qualidade e é uma região que é o celeiro da cidade de Lisboa, a sua fonte em todos os produtos. Todos os dias partem para o centro da cidade de Lisboa produtos criados diariamente e saídos das nossas explorações, da zona de Sintra, Mafra e Loures, que correspondem a milhões de euros por dia. Isto faz da economia da Região Saloia uma economia rica, estável e as pessoas têm uma vida muito boa.

Portanto, quando falamos de saloios ... Saloios com muito gosto, porque têm uma vida saudável, de qualidade e são pessoas que a rentabilidade dos negócios é boa. Sentem-se saloios, alegres e contentes ... e riem-se de quem lhes chama Saloios.



### III – QUE VALORES OU IDEIAS ASSOCIA AO LOGOTIPO DA A2S

A Região Saloia tem a ver com o aspeto do moinho da zona agrícola. Eu também escolhi este logotipo pela vela do moinho, pela zona do vento e do movimento, com os pontos altos com moinhos onde os saloios aproveitavam para moer o cereal para fazer o pão.

### IV – PARA QUEM É QUE A A2S DEVERÁ COMUNICAR A SUA ACTIVIDADE E COMO É QUE A DEVERÁ COMUNICAR

(Utilizando o digital e o físico ou privilegiando um deles)

Devemos chegar a ele (público) através dos meios de imprensa, mas também localmente através das nossas cooperativas, das caixas agrícolas, das Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia. Isso é mais importante que a própria imprensa, porque é onde as pessoas vão tratar de papéis ... também temos os cafés locais, as associações locais e através de colóquios que levem as pessoas a saber que existe oportunidades para que eles rentabilizem as suas explorações.

### V – COMO É QUE COMUNICA A SUA ENTIDADE E SERÁ POSSIVEL A A2S COMUNICAR DIRECTAMENTE ATRAVÉS DOS VOSSOS CANAIS

Nós temos duas Assembleias Gerais (AG) anuais, onde promovemos as nossas atividades e utilizamos essas AG para divulgar sempre que existem apoios do estado e projetos de interesse para os associados.

Nós na cooperativa também fazemos reuniões periódicas temáticas onde convidamos os agricultores para fazermos a apresentação deste tipo de apoios e divulgação do conhecimento. Por exemplo, agora em Loures estamos a fomentar a apicultura, com ações de formação mensais para os interessados.

Nós privilegiamos o contacto presencial, convidando os agricultores que têm mais vocação e capacidade para este tipo de investimentos, para sessões de esclarecimento.

### VI – COMO ENCARA A POSSIBILIDADE DA A2S LANÇAR UMA MARCA AGREGADORA PARA PRODUTOS/SERVIÇOS DE “ORIGEM SALOIA”

Acho que cada produto deve de ter a sua marca.

Será muito difícil criar uma marca que vá aos vinhos, aos queijos ... usar um produto saloio também pode trazer problemas. Cada produto deve ter a sua marca.

Não sou favorável a uma marca que represente os produtos da região saloia ... temos depois as hortas saloias, a região saloia, os produtos saloios ... às vezes também quer-se usar o “Saloio” para associar à ideia de qualidade e por vezes isso não é verdade e corre mal. O mau nome de uns estraga os outros.



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **ANEXO 4**

### **QUESTIONÁRIOS com Diretores e Equipa Técnica A2S**

**PROJETO APLICADO:**

**"Da Comunicação Institucional à criação da Marca  
de uma Associação de Desenvolvimento Regional"**

MIGUEL ÂNGELO DA SILVA CORREIA





## CRITÉRIO DE ESCOLHA, NOMES E CARGOS NA A2S

Para consubstanciar uma avaliação qualitativa mais focada na exequibilidade do projeto aplicado, foram elaborados questionários de avaliação (com 4 perguntas abertas) da Estratégia de criação da Marca “Gosto SALOIO”, dirigidos a alguns membros da Direção da A2S e da sua Equipa Técnica.

A opção de escolha dos inqueridos da A2s com o questionário de validação obedeceu ao seguinte critérios:

- **António Pombinho, Presidente da Direção** – principal decisor da A2S e com experiencia em gestão de programas Leader (na ADREPES) e Vereador no Município de Loures;
- **Joaquim Sardinha, Secretário da Direção** e responsável pelos assuntos do DLBC Costeiro (enquanto Vice-Presidente da Câmara Municipal de Mafra), fazendo a ponte com o município de Cascais – para não focar a marca apenas no rural e obter uma visão das zonas costeiras;
- **David Sardinha, Vogal da Direção** – Presidente da Associação de Agricultores do Concelho de Mafra, o único concelho com todas as freguesias do DLBC classificadas como rurais, o que lhe permite medidas exclusivas dentro da parceria na vertente da reabilitação de aldeias – um dos ativos a promover. É também membro da Assembleia Municipal de Mafra.

Para além dos decisores, foi entendido como útil para validar a estratégia desenvolvia, ouvir também os executores no terreno, neste caso 2 dos 3 elementos da Equipa Técnica da A2S:

- **Márcia Mendes, Diretora Executiva da A2S** e avaliadora de programas comunitários (ex.: ERASMUS);
- **Rute Vieira, Técnica Superior** com a gestão de projetos e experiência profissional no setor.



**Os inquéritos constantes neste anexo foram realizados por escrito, através de e-mail, entre os dias 25 e 29 de Agosto de 2016, com perguntas abertas.**

**Os e-mails originais estão na posse do autor do Projeto Aplicado.**

**Todos os inqueridos preencheram o quadro infra, dando a sua concordância à utilização dos dados no contexto do presente Projeto Aplicado.**

Este questionário é realizado em contexto académico, no âmbito do Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, sendo a sua utilização apenas para esse fim.

A temática do questionário é: “A2S – Da comunicação institucional à criação da marca comercial.”

Visando a avaliação pelos Diretores da A2S e sua Equipa Técnica do projeto proposto, o presente questionário apresenta um sumário executivo de enquadramento e 4 perguntas. As perguntas apresentadas decorrem da avaliação das respostas às entrevistas efetuadas para enquadramento da A2S, sua comunicação e oportunidade de criação de uma marca comercial.

Concorda com os critérios propostos e dá-nos a sua permissão a divulgação das suas respostas neste contexto académico?

☐ Autorizo a utilização destes dados para o trabalho académico proposto, com a identificação do nome do entrevistado, função desempenhada e entidade profissional.

(Não sendo presencial as respostas a estas questões, o envio das respostas por email corresponde à aprovação dos critérios elencados neste enunciado).

## QUESTIONÁRIO

## Sumário Executivo

Comunicação institucional da A2S com rebranding de 2016

- O slogan: *"SALOIO, com muito gosto!"*
- O logotipo:



No âmbito do presente trabalho foram questionados os decisores da A2S, os sete elementos da sua Direção sobre:

- O QUE É ISTO DE SER “SALOIO *com muito gosto!*”
- QUE VALORES OU IDEIAS ASSOCIA AO LOGOTIPO DA A2S
- PARA QUEM É QUE A A2S DEVERÁ COMUNICAR A SUA ACTIVIDADE E COMO É QUE A DEVERÁ COMUNICAR
- COMO ENCARA A POSSIBILIDADE DA A2S LANÇAR UMA MARCA AGREGADORA PARA PRODUTOS/SERVIÇOS DE “ORIGEM SALOIA”

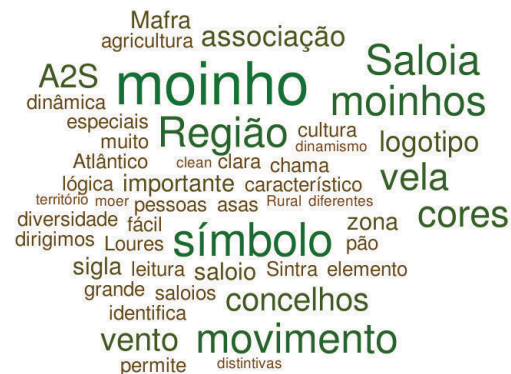
Compiladas as 7 respostas, obteve-se a seguinte nuvem de palavras (ideias), para cada resposta, utilizando o programa "WordItOut":

## O que significa ser “*Saloio com muito gosto!*”



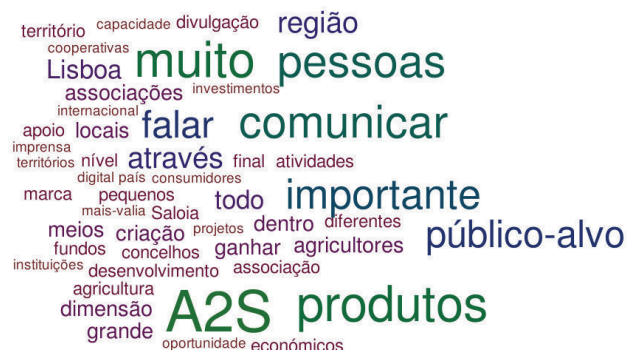
Negação do sentido pejorativo do termo saloio  
Características distintivas, associadas à região, às  
pessoas e aos produtos da “terra”  
Ligação a Lisboa  
Orgulho em “Ser saloio”

## Valores e ideias associados ao logotipo



Elemento distintivo os moinhos  
A vela como símbolo  
A ideia de Movimento associado  
ao vento  
As paisagens da Região Saloia  
As cores representando a  
diversidade dos 3 concelhos  
A2S com leitura clara

### Para quem e como é que a A2S deverá comunicar a sua atividade



Clara “separação das águas” entre comunicação Institucional e Comercial

Prioridade à comunicação associada à gestão dos fundos

Para os agentes económicos do território (agricultores, associação, cooperativas ...)

De proximidade e contacto direto (sessões esclarecimento, boca-a-boca, ...)

Através das Juntas de Freguesia, Câmaras e Parceiros da A2S utilizando os seus meios e canais

Grande diversidade de oferta (produtos) e de público (pessoas) na base de uma segmentação da comunicação





## Possibilidade da A2S lançar uma marca agregadora para produtos e serviços de “origem saloia”

chapéu  
fundamental mercado  
valorização associação sabemos  
salóis todos  
produtos Saloia criar  
agrícolas selo grandes existe nomes  
associar imagem tradições A2S zona  
rótulo Lisboa produtores  
vários ter Saloio muito temos  
mais elevada país vinhos  
terá percepção capacidade várias  
sentido concentração gourmet  
apostar nome sempre Região  
devemos usar  
agregadora marcas  
qualidade marca

Abertura para a criação de uma Marca  
“Chapéu” da Região Saloia

Associação clara à A2S

Cariz promocional dos produtos,  
serviços e marcas da Região Saloia

Dificuldade em ser agregadora pela  
enorme diversidade de produtos

Apostar na qualidade dos produtos  
como fator distintivo

Que não anule as marcas existentes  
com tradição e as valorize

### PROJETO APLICADO: PROPOSTA

Nova marca:

Gosto...  
**SALOIO**

A nova marca apresenta algumas variações gráficas (cores, barra de fundo e “promessa”) e de idioma, consoante a categoria de produtos ou serviços que promove e o mercado nacional/internacional.

Gosto...  
**SALOIO**  
Aprecio [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Gosto...  
**SALOIO**  
Paladar [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Gosto...  
**SALOIO**  
Sabor [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Gosto...  
**SALOIO**  
Like [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Gosto...  
**SALOIO**  
Flavour [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Gosto...  
**SALOIO**  
Taste [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)



## I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?

## II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?

### Campanha promocional: “Piropo Saloio”

Esta campanha assente no digital visa de uma forma mais descontraída promover os produtos/serviços da Região aderentes ao programa/marca “Gosto Saloio”, sem anular a





sua própria identidade. É visível nesta campanha as marcas dos produtos/serviços, pelo que a sua associação à A2S e à marca “Gosto Saloio” é indireta.

A procura de notoriedade e reconhecimento da A2S, com a indicação do link para o site e o seu símbolo distintivo (vela do moinho), é um dos objetivos desta campanha. Por outro lado, associamos a marca da região saloia (“Gosto Saloio”) a marcas já reconhecidas do público, por forma a servir de endorso a ambas e ganhando ambas com esta “promoção cruzada”.

Ao ter o formato de rúbrica para Facebook, com um post semanal na página do “Gosto Saloio”, e apelando ao envolvimento da comunidade para testemunharem outros atrativos da região, alargamos a divulgação da região e promovemos a fidelização e partilha da campanha.

Exemplos de slides/post's e a sua aplicação em mupis numa estratégia de marketing mix para captação de tráfego (nos mupis existiram QRcodes que redirecionam para a landing page do “Gosto Saloio” no site da A2S):



#### Canais de Comunicação: Site da A2S; Redes sociais; e, suportes físicos

A plataforma de referência da A2S é o seu site. Como tal, a criação da marca e programa “Gosto Saloio” irá ser incluída neste com um separador próprio e associado a uma estratégia de “SEO” para criar no separador a principal “landing page” da marca.





A “principal” página do “Gosto Saloio” possui os grandes grupos de produtos e serviços do programa, respeitando a linguagem gráfica do logotipo, substituindo-se na barra inferior o endereço do site da A2S pela categoria de produtos (ex.: Lacticínios em azul; Vinhos em bordeaux; Frutas e Legumes a verde; ...). A subpágina “Produtos” identifica o produto (ex.: Queijo Fresco Saloio), pode ter ou não imagem (tipo de pack de adesão subscrito) e tem o link da empresa/entidade detentora do produto.



A A2S na sua “Comunicação Institucional” utiliza o Facebook, Youtube e LinkedIn. Na vertente comercial, o programa/marca “Gosto Saloio” irá recorrer numa primeira fase ao Facebook, Instagram e YouTube, com uma linguagem mais leve e envolvente para gerar tráfego para o programa e para a A2S.

A campanha do “Piropo Saloio” apresentada terá uma componente de passatempo nas redes sociais, procurando envolvimento e amplificação da notoriedade da marca “Gosto Saloio” e das marcas que promove.

Esta campanha estender-se-á aos suportes físicos tradicionais, como a rede de mupis das autarquias e imprensa local, para gerar tráfego para o site e redes sociais, dando visibilidade aos parceiros e à A2S, com recurso a QRCode.



**III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?**

**O modelo de financiamento da criação da marca, gestão (incluindo recursos humanos e materiais) e programa “Gosto Saloio”.**

O modelo de financiamento é uma réplica da campanha “Portugal Sou Eu”, num plano de afiliados, onde cada entidade **paga uma “inscrição anual” para aderir ao programa** de acordo com um conjunto de pack’s proposto. Em função do pack escolhido beneficiará de merchandising e da promoção da marca chapéu da “Região Saloia” – “GOSTO SALOIO”.

Será elaborado um regulamento específico para o programa, não o limitando às marcas certificadas (DOP e IGP) e abrangendo a área territorial dos 4 municípios (3 do rural + 1 do costeiro). Como este programa não está sob a alçada direta dos DLBC, poderá abranger as freguesias não contempladas nos DLBC mas que integram o território dos 4 municípios, enquadrado na área de intervenção da A2S estatutariamente prevista.

Este formato garante a total autonomia e sustentabilidade financeira do projeto e cumpre com as obrigações e limitações legais da A2S enquanto entidade gestora de fundos e como associação de desenvolvimento regional

**IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?**

As respostas poderão ser efetuadas diretamente através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.  
Obrigado por ter respondido ao presente questionário.



## ANTÓNIO POMBINHO Presidente da Direção

### RESPOSTAS ÀS QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO QUALITATIVA

**I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?**

Com certeza que sim, sem dúvida. Quer a A2S quer de alguma forma a Região Saloia, porque o próprio símbolo da A2S pretende de alguma forma representar aquilo que pode ser comum e associado à Região Saloia

**II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?**

Creio que sim. A solução pode passar por criar um selo que associe à Região Saloia e que não apague cada uma das marcas, mas que por contrário acrescente valor às marcas.

**III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?**

Esse é um risco que acontece sempre- Mas, de maneira nenhuma queremos ou podemos apagar as marcas, não é essa a nossa intenção. Queremos é acrescentar valor aos produtos e às marcas existentes na região.

Essa é a lógica. Temos que ser suficientemente criativos e competentes para o fazer as a ideia é essa.

**IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?**

Nos temos que ver sempre com os interessados a melhor forma de avançar com o projeto e assegurar o seu financiamento. Este tipo de modelo que já funciona em outros projetos pode ser um deles, obviamente.

Não vejo nenhum inconveniente em que ele possa ser apresentado aos potenciais interessados.

Tem que ser um modelo que responsabilize toda a gente e que assegure a participação de todos os interessados em condições que sejam equilibradas e aceites por todos.

Esse é o modelo.



Para além das questões apresentadas, as suas observações sobre a temática e o projeto que entenda aditar, serão acolhidas e integradas no presente projeto.

Penso que o seminário/conferência que tinha falado sobre as marcas, no âmbito do plano de atividades da A2S para 2016, poderá ser realizado como primeiro passo para falarmos da marca e desta temática, envolvendo todos e convidando especialistas para falar e trocar opiniões.

As respostas poderão ser efetuadas diretamente neste PDF ou através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.

Obrigado por ter respondido ao presente questionário.



JOAQUIM SARDINHA  
Secretário da Direção

## RESPOSTAS ÀS QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO QUALITATIVA

**I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?**

A nova marca com o conteúdo que tem é facilmente associável à A2S

**II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?**

A adaptação de uma marca-chapéu está muito dependente das vantagens que cada agente económico pensa poder retirar da respetiva utilização.

No momento atual, acredito que haja algumas empresas que poderão aproveitar “a boleia” do Gosto (aprecio) e Gosto (sabor). Esta poderá ser uma maneira de alguns empresários ligados a produtos de bens alimentares e sucedâneos do setor primário poderem aproveitar a marca.

Mas, é um assunto que nós não temos a certeza de que a adesão seja tão significativa, porque um dos problemas da maioria dos bens de produtos alimentares face aos códigos e outras regras, é o excesso de informação que a rotulagem mantém junto dos produtos dos nossos produtores.

**III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?**

Não vai haver canibalismo de marca e portanto poderão conviver. Serão os próprios agentes económicos que saberão medir a importância do seu casamento ou divórcio entre as suas marcas e o logotipo do Gosto.

**IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?**

Considero que nós, enquanto associação, deveremos patrocinar a valorização do circuito curto e financiar com o apoio da marca que é acolhida e a associação a sinergia que



representa o circuito curto com o financiamento desta campanha. Pretende-se naturalmente tirar benefício para as marcas aderentes daquilo que é proposto.

Acredito do voluntarismo da ideia, mas terá que existir massa crítica de um conjunto de marcas que o justifique. Porque se forem só 2 ou 3 o custo é elevado mas se forem 20 ou 30 aderentes então as coisas tornam-se muito mais fáceis e também tem outro valor, quer para quem nos visita no site quer para as marcas aderentes.

**Para além das questões apresentadas, as suas observações sobre a temática e o projeto que entenda aditar, serão acolhidas e integradas no presente projeto.**

**Não respondeu.**

As respostas poderão ser efetuadas diretamente neste PDF ou através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.

Obrigado por ter respondido ao presente questionário.



DAVID SARDINHA  
Vogal da Direção

## RESPOSTAS ÀS QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO QUALITATIVA

**I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?**

A nova marca proposta, verbalmente, é indiscutivelmente associada à imagem institucional da A2S e da Região Saloia. Visualmente, existe alguma proximidade mas considero que a existência de duas velas é excessiva e que o símbolo é demasiado grande. Seria desejável manter as ideias (visuais) inerentes à nova marca mas criar alguma proporcionalidade e identidade visual (com a eventual ajuda de designers).

**II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?**

A identidade visual proposta pode ser aproveitada e funcionar (em termos de ideia geral) mas carece de alguns aperfeiçoamentos de modo a não se tornar repetitivo (2 velas, repetição de palavras) e a adequar-se às normas gráficas e identidade corporativa da A2S. Penso que para funcionar talvez fosse melhor de se associar algum conteúdo mais concreto relativo ao(s) produto(s)/ serviço(s)...

**III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?**

Sim. Cada produto tem a sua marca e a criação de uma nova marca agregadora só vai dar mais visibilidade aos produtos e valorizá-los trazendo valor acrescentado para as marcas mas também para o território.

**IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?**

O modelo de financiamento parece adequado e exequível mas é preciso que a ideia seja "comprada" pelos produtores e que os mesmos se apropriem da importância e mais valia de terem mais uma marca (agregadora da região e da qualidade dos produtos e serviços).



Para além das questões apresentadas, as suas observações sobre a temática e o projeto que entenda aditar, serão acolhidas e integradas no presente projeto.

**Não respondeu.**

As respostas poderão ser efetuadas diretamente neste PDF ou através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.

Obrigado por ter respondido ao presente questionário.



MÁRCIA MENDES  
Diretora Executiva, Equipa Técnica

### RESPOSTAS ÀS QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO QUALITATIVA

**I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?**

Sim, tendo associado o “Moinho” à nova marca, que é o elemento forte/base. Quanto à Região Saloia também acho que o “Moinho” é o melhor elemento de associação.

**II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?**

Acredito que sim, embora não simpatize com a forma visual como se apresenta. Falta na marca/lettering algo de “autêntico”.

**III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?**

Claro, que está salvaguarda as marcas existentes, com a submarca “Gosto Saloio” só reforça e valoriza todos os produtos existentes assim como os novos.

**IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?**

Poderá ser, embora falta-me elementos para dar uma opinião mais concreta. Contudo a campanha “Portugal Sou Eu” tenha sido um sucesso, é também um produto mais abrangente a nível nacional.

Para além das questões apresentadas, as suas observações sobre a temática e o projeto que entenda aditar, serão acolhidas e integradas no presente projeto.

**Não respondeu.**

As respostas poderão ser efetuadas diretamente neste PDF ou através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.

Obrigado por ter respondido ao presente questionário.



RUTE VIEIRA  
Técnica Superior, Equipa Técnica

### RESPOSTAS ÀS QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO QUALITATIVA

**I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?**

A nova marca está verbalmente bem associada à A2S. Visualmente, considero que deve ter apenas um símbolo na imagem. O tipo de letra e cores devem estar mais adequadas às da A2S e do seu logotipo. Não compreendo o que as reticências trazem de vantajoso, parece excessivo no logotipo da marca. No caso do símbolo para colocar nos produtos, as letras são excessivamente grandes e o símbolo demasiado pequeno.

**II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?**

Sim, a nova marca pode funcionar como agregadora, tendo em consideração as propostas relativas à 1ª questão. Deve ainda considerar-se na página da A2S (separador Gosto Saloio) a colocação de mais informação relativa aos produtos além do link para a página web da marca, de forma não se tornar uma página de mera reposição de marcas (publicidade), mas com conteúdos que levem quem visita a página a conhecer melhor o produto ou serviço, nomeadamente saber onde é produzido, características especiais ou serviços que fornece, onde pode ser encontrado para comprar (...).

As iniciativas de promoção (mupis e passatempos) são muito interessantes e fazem muito sentido no contexto da marca

**III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?**

As marcas próprias são bem visíveis, pelo que não são anuladas pela marca "GOSTO... SALOIO".





#### **IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?**

Numa fase inicial, será necessária uma maior contribuição privada por parte da A2S, para a criação da imagem definitiva, e respetivas adequações do site, bem como promoção e divulgação da marca e recursos humanos. No entanto, cumprindo-se os objetivos do número de produtos/serviços a associar, a médio prazo garante-se o financiamento da mesma.

**Para além das questões apresentadas, as suas observações sobre a temática e o projeto que entenda aditar, serão acolhidas e integradas no presente projeto.**

**Não respondeu.**

As respostas poderão ser efetuadas diretamente neste PDF ou através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.

Obrigado por ter respondido ao presente questionário.





**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **ANEXO 5**

### **QUESTIONÁRIOS com Especialistas**

**PROJETO APLICADO:**

**"Da Comunicação Institucional à criação da Marca  
de uma Associação de Desenvolvimento Regional"**

MIGUEL ÂNGELO DA SILVA CORREIA





## CRITÉRIO DE ESCOLHA, NOMES E PROFISSÃO DOS ESPECIALISTAS

Procurou-se criar um painel diversificado de experiências e conhecimentos profissionais e académicos. Das Marcas à Gestão Pública; Do Marketing à Região Saloia; Das Métricas ao Design; Da Estratégia às Redes Sociais; ...

Os especialistas convidados foram:

- **Luís Moniz, Responsável de Marketing do SAS Portugal**
  - Docente convidado de Marketing Intelligence, Sistemas de Informação de Marketing, e Métricas de Marketing.  
Mestre em Gestão da Informação, especialização em Marketing Intelligence, pela NOVA IMS (Information Management School); tese na área de Modelos Analíticos para a Medição da Satisfação e Lealdade de Clientes. Pós-Graduação e Licenciatura em Gestão de Informação pelo ISEGI da Universidade Nova de Lisboa.
- **Jorge Castanheira, Diretor-Geral da Wunderman Portugal**
  - Docente Convidado dos Executive Master "Digital Marketing" na Universidade Europeia
- **Raquel Gonçalves, Diretora de Planeamento Estratégico e New Business Wunderman Portugal**
  - Docente Convidada dos Executive Master "Digital Marketing" na Universidade Europeia
- **Joaquim Areias (Quiná), Head of Studio, Young and Rubicam Portugal**
  - Licenciado em Design Gráfico de Comunicação pelo IADE
- **Carla Pina Monteiro, Gabinete de Apoio à Presidência e Comunicação da C.M.Mafra**
  - Mestre em "Marketing Digital" pela Universidade Europeia e licenciada em "Gestão e Administração Pública" pelo ISCSP



Os inquéritos constantes neste anexo foram realizados por escrito, através de *e-mail*, entre os dias 25 e 29 de Agosto de 2016, com perguntas abertas.

Os *e-mails* originais estão na posse do autor do Projeto Aplicado.

Todos os inqueridos preencheram o quadro infra, dando a sua concordância à utilização dos dados no contexto do presente Projeto Aplicado.

Este questionário é realizado em contexto académico, no âmbito do Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, sendo a sua utilização apenas para esse fim.

A temática do questionário é: "A2S – Da comunicação institucional à criação da marca comercial.". A criação da marca e da campanha de lançamento associada ainda não está registada como propriedade intelectual e marca.

Assim, foi entendido consultar um painel de especialistas em marketing e comunicação, sob sigilo profissional, para a avaliação da exequibilidade da proposta e a sua qualidade. O presente questionário apresenta um sumário executivo de enquadramento e 6 perguntas. As perguntas apresentadas decorrem da avaliação das respostas às entrevistas efetuadas para enquadramento da A2S, sua comunicação e oportunidade de criação de uma marca comercial.

Solicitamos a sua autorização para o identificar nas respostas a este questionário, com o seu nome, função desempenhada e a sua entidade profissional.

Concorda com os critérios propostos e dá-nos a sua permissão a divulgação das suas respostas neste contexto académico?

**X** Autorizo a utilização destes dados para o trabalho académico proposto, com a identificação do nome do entrevistado, função desempenhada e entidade profissional.


(Não sendo presencial as respostas a estas questões, o envio das respostas por email corresponde à aprovação dos critérios elencados neste enunciado).

Agradecemos a sua colaboração e o tempo dispensado.

## QUESTIONÁRIO

## Sumário Executivo

A A2S – Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia, tem a sua génese 2013, tendo sido constituída legalmente em 2014 e adotado como elementos da sua comunicação institucional:

- O slogan: “*SALIO, com muito gosto!*”;
- O logotipo: 



Em junho de 2016, procedeu a um rebranding, mantendo o slogan e desenvolvido uma nova identidade visual, mantendo o símbolo com um novo lettering, tido como mais “clean”, mais leve e perceptível.

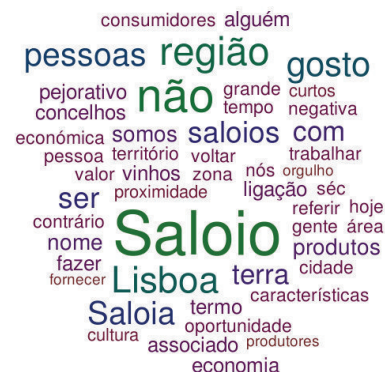


No âmbito do presente trabalho foram questionados os decisores da A2S, os sete elementos da sua Direção sobre:

- O QUE É ISTO DE SER “SALOIO com muito gosto!”
- QUE VALORES OU IDEIAS ASSOCIA AO LOGOTIPO DA A2S
- COMO ENCARA A POSSIBILIDADE DA A2S LANÇAR UMA MARCA AGREGADORA PARA PRODUTOS/SERVIÇOS DE “ORIGEM SALOIA”

Compiladas as 7 respostas, obteve-se a seguinte nuvem de palavras (ideias), para cada resposta, utilizando o programa "WordItOut":

### O que significa ser “*Saloio com muito gosto!*”



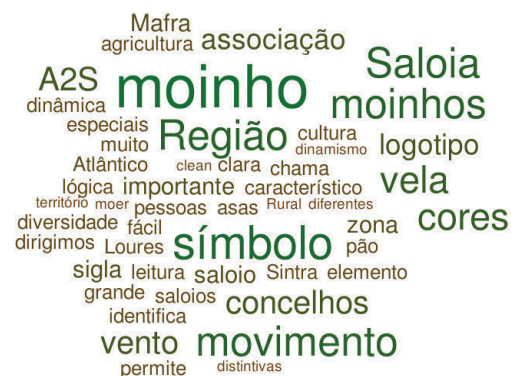
Negação do sentido pejorativo do termo salão

Características distintivas, associadas à região,  
às pessoas e aos produtos da “terra”

Ligação a Lisboa

### Orquidário em “Ser saloio”

### Valores e ideias associados ao logotipo



Elemento distintivo os moinhos

## A vela como símbolo

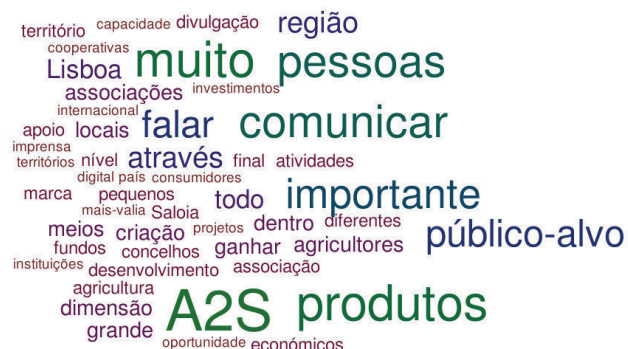
## A ideia de Movimento associado ao vento

## As paisagens da Região Saloia

As cores representando a diversidade dos 3 concelhos

A2S com leitura clara

## Para quem e como é que a A2S deverá comunicar a sua atividade



Clara “separação das águas” entre comunicação Institucional e Comercial

Prioridade à comunicação associada à gestão dos fundos

Para os agentes económicos do território (agricultores, associação, cooperativas ...)

De proximidade e contacto direto (sessões esclarecimento, boca-a-boca, ...)

Através das Juntas de Freguesia, Câmaras e Parceiros da A2S utilizando os seus meios e canais

Grande diversidade de oferta (produtos) e de público (pessoas) na base de uma segmentação da comunicação

## Possibilidade da A2S lançar uma marca agregadora para produtos e serviços de “origem saloia”



Abertura para a criação de uma Marca “Chapéu” da Região Saloia

Associação clara à A2S

Cariz promocional dos produtos, serviços e marcas da Região Saloia

Dificuldade em ser agregadora pela enorme diversidade de produtos

Apostar na qualidade dos produtos como fator distintivo

Que não anule as marcas tradicionais existentes e as valorize

## PROPOSTA PROJETO APLICADO

### Nova marca:

Gosto...  
SALOIO®

A nova marca apresenta algumas variações gráficas (cores, barra de fundo e “promessa”) e de idioma, consoante a categoria de produtos ou serviços que promove e o mercado nacional/internacional.

Gosto...  
SALOIO  
Aprecio [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Gosto...  
SALOIO  
Paladar [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Gosto...  
SALOIO  
Sabor [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Gosto...  
SALOIO  
Like [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Gosto...  
SALOIO  
Flavour [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

Gosto...  
SALOIO  
Taste [www.a2s.pt](http://www.a2s.pt)

### Campanha promocional: “Piropo Saloio”

Esta campanha assente no digital visa de uma forma mais descontraída promover os produtos/serviços da Região aderentes ao programa/marca “Gosto Saloio”, sem anular a sua própria identidade. É visível nesta campanha as marcas dos produtos/serviços, pelo que a sua associação à A2S e à marca “Gosto Saloio” é indireta.

A procura de notoriedade e reconhecimento da A2S, com a indicação do link para o site e o seu símbolo distintivo (vela do moinho), é um dos objetivos desta campanha. Por outro lado, associamos a marca da região saloia (“Gosto Saloio”) a marcas já reconhecidas do público, por forma a servir de endosso a ambas e ganhando ambas com esta “promoção cruzada”.

Ao ter o formato de rúbrica para Facebook, com um post semanal na página do “Gosto Saloio”, e apelando ao envolvimento da comunidade para testemunharem outros atrativos da região, alargamos a divulgação da região e promovemos a fidelização e partilha da campanha.

Exemplos de slides/post's e a sua aplicação em mupis numa estratégia de marketing mix para captação de tráfego (nos mupis existiram QRcodes que redirecionam para a landing page do “Gosto Saloio” no site da A2S):



Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloi®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloi®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloi®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloi®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloi®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloi®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloi®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloi®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

Fb GostoSaloi®

www.a2s.pt

Piropo  
SALOIO



GOSTO do que vejo ...  
Quero tomar-lhe o GOSTO

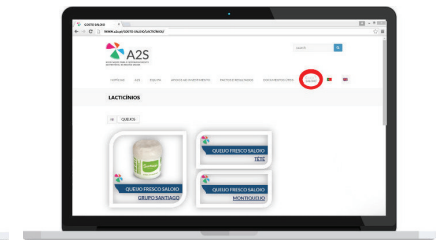
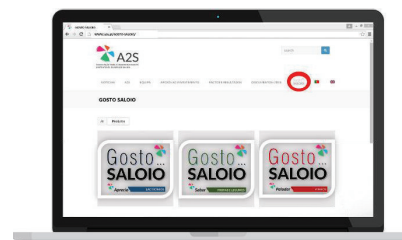
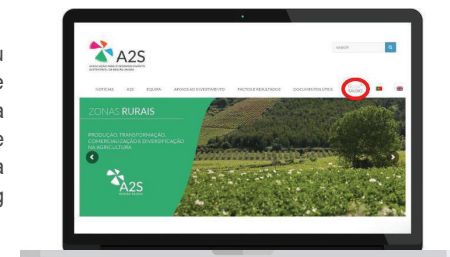
Fb GostoSaloi®

www.a2s.pt



## Canais de Comunicação: Site da A2S; Redes sociais; e suportes físicos

A plataforma de referência da A2S é o seu site. Como tal, a criação da marca e programa “Gosto Saloi” irá ser incluída neste com um separador próprio e associado a uma estratégia de “SEO” para criar no separador a principal “landing page” da marca.



A “principal” página do “Gosto Saloi” possui os grandes grupos de produtos e serviços do programa, respeitando a linguagem gráfica do logotipo, substituindo-se na barra inferior o endereço do site da A2S pela categoria de produtos (ex.: Lactícínios em azul; Vinhos em bordeaux; Frutas e Legumes a verde; ...). A subpágina “Produtos” identifica o produto (ex.: Queijo Fresco Saloi), pode ter ou não imagem (tipo de pack de adesão subscrito) e tem o link da empresa/entidade detentora do produto.



A A2S na sua “Comunicação Institucional” utiliza o Facebook, Youtube e LinkedIn. Na vertente comercial, o programa/marca “Gosto Saloi” irá recorrer numa primeira fase ao Facebook, Instagram e YouTube, com uma linguagem mais leve e envolvente para gerar tráfego para o programa e para a A2S.

A campanha do “Piropo Saloi” apresentada terá uma componente de passatempo nas redes sociais, procurando envolvimento e amplificação da notoriedade da marca “Gosto Saloi” e das marcas que promove.

Esta campanha estender-se-á aos suportes físicos tradicionais, como a rede de mupis das autarquias e imprensa local, para gerar tráfego para o site e redes sociais, dando visibilidade aos parceiros e à A2S, com recurso a QRCode.





Passatempo  
Instagram/Facebook



Rede de Mupis das  
Câmaras/concessionários

### O modelo de financiamento da criação da marca, gestão (incluindo recursos humanos e materiais) e programa “Gosto Saloio”.

O modelo de financiamento é uma réplica da campanha “Portugal Sou Eu”, num plano de afiliados, onde cada entidade **paga uma “inscrição anual” para aderir ao programa** de acordo com um conjunto de pack’s proposto. Em função do pack escolhido beneficiará de merchandising e da promoção da marca chapéu da “Região Saloia” – “GOSTO SALOIO”.

Será elaborado um regulamento específico para o programa, não o limitando às marcas certificadas (DOP e IGP) e abrangendo a área territorial dos 4 municípios (3 do rural + 1 do costeiro). Como este programa não está sob a alçada direta dos DLBC, poderá abranger as freguesias não contempladas nos DLBC mas que integram o território dos 4 municípios, enquadrado na área de intervenção da A2S estatutariamente prevista.

Este formato garante a total autonomia e sustentabilidade financeira do projeto e cumpre com as obrigações e limitações legais da A2S enquanto entidade gestora de fundos e como associação de desenvolvimento regional.

### QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO QUALITATIVA

I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?

II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?

III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?

IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?



V – Considera que o recurso ao Digital (Site e Redes sociais propostas), bem como à publicidade exterior (mupis) para endossar tráfego e notoriedade, são adequadas a esta fase de lançamento da marca com dimensão local/regional?

VI – Com base na proposta de Marca e Campanha apresentada, avalie os seguintes atributos que a Marca transmite, considerando dimensões como:

- a) **ENTUSIASMO** (Ousada, Moderna, Excitante, Vivaz, Cool, Jovem, Criativa, Única, Atual, Independente e Contemporânea);
- b) **COMPETÊNCIA** (Respeitável, De confiança, De influência positiva, Comprometida com o cliente)
- c) **EMOCIONAL** (Que demonstra paixão, Afetuosa, Preocupada)
- d) **ROBUSTEZ** (Viril, Ocidental, Forte, Resistente)
- e) **SINCERIDADE** (Realista, Familiar, Provinciana, Honesta, Sincera, Real, Saudável, Original, Alegre, Sentimental, Afável, Genuína)
- f) **SOFISTICAÇÃO** (Elitista, Com glamour, Bem parecida, Chamosa, Feminina, Serena)



Para além das questões apresentadas, as suas observações sobre a temática e o projeto que entenda aditar, serão acolhidas e integradas no presente projeto.

As respostas poderão ser efetuadas diretamente neste PDF ou através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.

Obrigado por ter respondido ao presente questionário.

Após a defesa do projeto aplicado na Universidade Europeia, terei todo o prazer em lhe enviar uma cópia completa do presente projeto.





LUÍS MONIZ

Responsável de Marketing do SAS Portugal

### RESPOSTAS ÀS QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO QUALITATIVA

I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?

Sim

II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?

Sim

III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?

Sim, porque é uma macro-marca que engloba o símbolo e a marca distintiva da região independente das marcas

IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?

Sim mas depende da massa crítica das marcas e produtos locais

V – Considera que o recurso ao Digital (Site e Redes sociais propostas), bem como à publicidade exterior (mupis) para endossar tráfego e notoriedade, são adequadas a esta fase de lançamento da marca com dimensão local/regional?

Sim mas puramente digital.

VI – Com base na proposta de Marca e Campanha apresentada, avalie os seguintes atributos que a Marca transmite, considerando dimensões como:

- g) **ENTUSIASMO** (Ousada, Moderna, Excitante, Vivaz, Cool, Jovem, Criativa, Única, Atual, Independente e Contemporânea);
- h) **COMPETÊNCIA** (Respeitável, De confiança, De influência positiva, Comprometida com o cliente)



- i) **EMOCIONAL** (Que demonstra paixão, Afetuosa, Preocupada)
- j) **ROBUSTEZ** (Viril, Ocidental, Forte, Resistente)
- k) **SINCERIDADE** (Realista, Familiar, Provinciana, Honesta, Sincera, Real, Saudável, Original, Alegre, Sentimental, Afável, Genuína)
- l) **SOFISTICAÇÃO** (Elitista, Com glamour, Bem parecida, Charmosa, Feminina, Serena)

A) moderna

B) influência positiva

C) afetuosa

D) ocidental

D) familiar, honesta

E) charmosa

Para além das questões apresentadas, as suas observações sobre a temática e o projeto que entenda aditar, serão acolhidas e integradas no presente projeto.

Não respondeu.

As respostas poderão ser efetuadas diretamente neste PDF ou através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.

Obrigado por ter respondido ao presente questionário.



JORGE CASTANHEIRA  
Diretor-Geral da Wunderman Portugal

## RESPOSTAS ÀS QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO QUALITATIVA

**I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?**

Sim

**II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?**

Penso que não é imediato que piropo saloio seja associado a um produto do oeste. Para mim o problema está mais assente na palavra "piropo". Uma vez que a página de facebook se chama gostosaloio porque não usar esse termo para a denominação? Evita duplicação de termos, facto bastante prejudicial para a construção de marcas e a perceção é mais imediata. Percebo que seja mais complicado identificar um produto não alimentar com gosto saloio mas mesmo assim, parece-me um caminho mais linear e menos sinuoso.

**III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?**

Teoricamente sim mas volto a realçar que não me sinto confortável com a marca de denominação

**IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?**

Teoricamente sim, no entanto, há que ter em conta se isso não será uma sobrecarga de investimento para os pequenos produtores.

**V – Considera que o recurso ao Digital (Site e Redes sociais propostas), bem como à publicidade exterior (mupis) para endossar tráfego e notoriedade, são adequadas a esta fase de lançamento da marca com dimensão local/regional?**

Sim, se bem que a campanha não é muito eficaz / perceptível para o objetivo de construção de marca.



**VI – Com base na proposta de Marca e Campanha apresentada, avalie os seguintes atributos que a Marca transmite, considerando dimensões como:**

- m) **ENTUSIASMO** (Ousada, Moderna, Excitante, Vivaz, Cool, Jovem, Criativa, Única, Atual, Independente e Contemporânea);
- n) **COMPETÊNCIA** (Respeitável, De confiança, De influência positiva, Comprometida com o cliente)
- o) **EMOCIONAL** (Que demonstra paixão, Afetuosa, Preocupada)
- p) **ROBUSTEZ** (Viril, Ocidental, Forte, Resistente)
- q) **SINCERIDADE** (Realista, Familiar, Provinciana, Honesta, Sincera, Real, Saudável, Original, Alegre, Sentimental, Afável, Genuína)
- r) **SOFISTICAÇÃO** (Elitista, Com glamour, Bem parecida, Charmosa, Feminina, Serena)

É uma marca emocional, sem dúvida que apela à afinidade e sinto-a real mas um pouco provinciana. A palavra "piropo", para mim, é demasiado coloquial e a combinação com saloio não é feliz. Retira-lhe capacidade para ser moderna, respeitável e sofisticada.

**Para além das questões apresentadas, as suas observações sobre a temática e o projeto que entenda aditar, serão acolhidas e integradas no presente projeto.**

Não respondeu.

As respostas poderão ser efetuadas diretamente neste PDF ou através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.

Obrigado por ter respondido ao presente questionário.



RAQUEL GONÇALVES

Diretora de Planeamento Estratégico e New Business  
da Wunderman Portugal

## RESPOSTAS ÀS QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO QUALITATIVA

### I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?

A nova marca está claramente associada à imagem da A2S e da Região Saloia, já que utiliza alguns dos elementos distintivos dessas identidades quer do ponto de vista visual quer verbal, tais como o símbolo das velas do moinho, a composição cromática e a própria palavra Saloio

### II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?

Sim, claramente a marca tem esse potencial de ser agregadora dos vários produtos da região e alavancar a sua perceção de qualidade, já que a expressão "gosto saloio" remete os consumidores para um imaginário ligado à autenticidade, aos produtos tradicionais e ao gosto genuíno que cada vez é mais difícil encontrar nos produtos alimentares que consome no dia-a-dia. Consome deste modo anular completamente a conotação negativa que poderia ter a palavra Saloio e injeta uma série de valores positivos nas marcas dos produtos que utilizarão a marca agregadora.

### III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?

Parece-me que essa questão não se coloca se a nova marca for convenientemente divulgada. Apenas poderá existir algum conflito no caso da Pera Rocha do Oeste que por si também já é uma marca agregadora de produtos de uma região. Fará eventualmente sentido ter uma versão que inclua os vários produtos juntos para que se entenda que é uma marca agregadora de vários.



### IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?

O modelo de financiamento tem uma lógica que à partida parece fazer sentido mas não faço ideia se as marcas estão ou não interessadas em participar. Parece-me que seria interessante questionarem as mesmas. Não sei ainda o valor da campanha nem o número de entidades que vão participar e deste modo não sei também qual o montante envolvido para cada marca pagar. Este é um ponto que tem que ser muito bem analisado pois as marcas à partida preferem apostar na divulgação das suas campanhas e têm que entender claramente os benefícios de entrarem nesta divulgação. Parece-me que se existirem mais fontes de financiamento seria uma mais-valia, veriam o seu investimento ser potenciado. Não existem programas de apoio aos quais se podem candidatar?

### V – Considera que o recurso ao Digital (Site e Redes sociais propostas), bem como à publicidade exterior (mupis) para endossar tráfego e notoriedade, são adequadas a esta fase de lançamento da marca com dimensão local/regional?

Faz sentido mas atenção que a rede de mupis tem um investimento considerável. Sem saber o budget da campanha é difícil perceber que meios fazem mais sentido. Atenção que não me parece que a dimensão deva ser apenas local/regional, os consumidores são de outras zonas do país. Digital claramente é um meio a apostar.

### VI – Com base na proposta de Marca e Campanha apresentada, avalie os seguintes atributos que a Marca transmite, considerando dimensões como:

- s) **ENTUSIASMO** (Ousada, Moderna, Excitante, Vivaz, Cool, Jovem, Criativa, Única, Atual, Independente e Contemporânea);
- t) **COMPETÊNCIA** (Respeitável, De confiança, De influência positiva, Comprometida com o cliente)
- u) **EMOCIONAL** (Que demonstra paixão, Afetuosa, Preocupada)
- v) **ROBUSTEZ** (Viril, Ocidental, Forte, Resistente)
- w) **SINCERIDADE** (Realista, Familiar, Provinciana, Honesta, Sincera, Real, Saudável, Original, Alegre, Sentimental, Afável, Genuína)
- x) **SOFISTICAÇÃO** (Elitista, Com glamour, Bem parecida, Chamosa, Feminina, Serena)

Abaixo os atributos em cada ponto que creio se destacarem:

A) entusiasmo: vivaz, jovem, criativa, independente



- B) competência: influência positiva, de confiança  
C) emocional: demonstra paixão  
C) robustez: ocidental, forte  
D) sinceridade: familiar, honesta, saudável, genuína  
E) sofisticação: não associo este eixo de atributos a esta marca. Mas também não é a ideia, a aposta parece-me deve ser na autenticidade e a sofisticação pode estar no polo oposto pois implica transformação do que é mais genuíno

Para além das questões apresentadas, as suas observações sobre a temática e o projeto que entenda aditar, serão acolhidas e integradas no presente projeto.

**Atenção que na campanha Piropo Saloio a marca Gosto Saloio perde visibilidade e pode tornar-se confuso pois o conceito da campanha pode ser confundido com a nova marca.**

As respostas poderão ser efetuadas diretamente neste PDF ou através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.

Obrigado por ter respondido ao presente questionário.



JOAQUIM AREIAS (QUINÁ)  
Head of Studio, Young and Rubicam Portugal

### RESPOSTAS ÀS QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO QUALITATIVA

**I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?**

Sim, tendo associado o “Moinho” à nova marca, que é o elemento forte/base. Quanto à Região Saloia também acho que o “Moinho” é o melhor elemento de associação.

**II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?**

Acredito que sim, embora não simpatize com a forma visual como se apresenta. Falta na marca/lettering algo de “autêntico”.

**III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?**

Claro, que está salvaguarda as marcas existentes, com a submarca “Gosto Saloio” só reforça e valoriza todos os produtos existentes assim como os novos.

**IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?**

Poderá ser, embora falta-me elementos para dar uma opinião mais concreta. Contudo a campanha “Portugal Sou Eu” tenha sido um sucesso, é também um produto mais abrangente a nível nacional.

**V – Considera que o recurso ao Digital (Site e Redes sociais propostas), bem como à publicidade exterior (mupis) para endossar tráfego e notoriedade, são adequadas a esta fase de lançamento da marca com dimensão local/regional?**

Sim. Hoje em dia não podemos esquecer o Digital, é a forma mais rápida e eficaz, sendo provavelmente a melhor aposta. Quanto aos mupis, e tendo como parceiros as autarquias nada melhor.



VI – Com base na proposta de Marca e Campanha apresentada, avalie os seguintes atributos que a Marca transmite, considerando dimensões como:

- y) **ENTUSIASMO** (Ousada, Moderna, Excitante, Vivaz, Cool, Jovem, Criativa, Única, Atual, Independente e Contemporânea);
- z) **COMPETÊNCIA** (Respeitável, De confiança, De influência positiva, Comprometida com o cliente)
- aa) **EMOCIONAL** (Que demonstra paixão, Afetuosa, Preocupada)
- bb) **ROBUSTEZ** (Viril, Ocidental, Forte, Resistente)
- cc) **SINCERIDADE** (Realista, Familiar, Provinciana, Honesta, Sincera, Real, Saudável, Original, Alegre, Sentimental, Afável, Genuína)
- dd) **SOFISTICAÇÃO** (Elitista, Com glamour, Bem parecida, Charmosa, Feminina, Serena)

- A) única, independente
- B) de confiança
- C) afetuosa
- D) forte
- D) honesta, genuína
- E) serena

Para além das questões apresentadas, as suas observações sobre a temática e o projeto que entenda aditar, serão acolhidas e integradas no presente projeto.

A nível gráfico que é mais a minha especialidade, acredito que devia ter um cunho mais “autêntico”, mais regionalista/tradicional, embora a modernidade é importante. Graficamente acho pouco apelativo ao que a marca quer transmitir. A ligação entre a marca e o produto, nos mupis por exemplo estão pobres, não dando o “glamour” que se pretende neste tipo de proposta.

O projeto acredito que é uma aposta ganha, tem tudo para ser um sucesso. Portugal necessita de se afirmar como um país de qualidade e que os seus produtos podem competir com os melhores da Europa e do mundo.

A Região Saloia tem excelentes produtos, por isso a sua identidade deve ser divulgada e protegida por uma marca (Gosto Saloio).

As respostas poderão ser efetuadas diretamente neste PDF ou através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.

Obrigado por ter respondido ao presente questionário.



CARLA MONTEIRO

Gab. Apoio à Presidência e Comunicação, C.M.Maфра

## RESPOSTAS ÀS QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO QUALITATIVA

I – Considera que a nova marca é visualmente e verbalmente associável à imagem institucional da A2S? E à Região Saloia?

A nova marca é facilmente associada à imagem institucional da associação, na medida em que adapta de forma simples e com fácil perceção o slogan da mesma, apoiando-se em conteúdos que vão de encontro aos objetivos estratégicos desta organização enquanto promotora da região saloia, nomeadamente no que respeita à “promoção, preservação e valorização dos recursos ambientais, culturais e patrimoniais endógenos”.

Num planeamento de comunicação integrada bem conduzido, o lançamento da marca poderá vir a ser um ponto de ligação com o exterior, mas também de alinhamento interno, considerando que o interesse institucional se bem alinhado com o marketing da associação vai, certamente despoletar uma lógica de “smarketing” que deixará transparecer de dentro para fora, uma associação integralmente focada, alinhada e sólida cuja estratégia irá impactar diretamente nos benefícios dos diversos parceiros do território em causa - a região saloia.

II – Considera que a nova marca pode funcionar com a identidade visual proposta como agregadora das diversas marcas, produtos e serviços da Região Saloia?

A simplicidade da campanha proposta adapta-se a vários tipos de produto e público alvo, pelo que pode facilmente ser aplicada a quase todas as temáticas que a associação trabalha, salvaguardando-se questões de ordem social que, salvo melhor opinião deverão ser abordadas de forma menos descontraída. Considerando que esta campanha aborda “marcas, produtos, mas também serviços”, a divulgação de temáticas mais delicadas deverão ser objeto de um tratamento mais formal na criação de “respostas para os desafios sociais, ambientais e económicos”.

Penso que pode funcionar muito bem na área do turismo e promoção de produtos locais.



**III – Considera que está salvaguardada a condição referida pelos Diretores da A2S da marca a criar não anular as marcas existentes no território, capitalizando as sinergias de uma promoção conjunta?**

Penso que sim. Tal como referido anteriormente, a campanha apresentada é bastante versátil deixando espaço para as marcas existentes "respirarem", apresentando-se bastante apelativa para divulgação nos meios digitais. Por outro lado, a associação a marcas já reconhecidas permitirá alavancar a notoriedade da associação, proporcionando melhores taxas de conversão criando uma maior proximidade com os agentes locais.

**IV – Considera o modelo de financiamento adequado e exequível?**

Partindo do pressuposto que o valor das inscrições dos aderentes ao programa, suportam toda a dinâmica inerente à criação e gestão da marca, o modelo de financiamento apresenta-se adequado à associação como entidade privada sem fins lucrativos.

**V – Considera que o recurso ao Digital (Site e Redes sociais propostas), bem como à publicidade exterior (mupis) para endossar tráfego e notoriedade, são adequadas a esta fase de lançamento da marca com dimensão local/regional?**

Sim, tal como referido anteriormente, numa lógica de comunicação integrada entre o "institucional" e a vertente comercial.

Não concordo com uma "clara separação das águas".

Embora a comunicação institucional assuma um conteúdo editorial mais corporativo e direcionado para a identidade e objetivos primários da associação, deverá estabelecer um elo de ligação permanente com a marca e a comunicação da mesma, por forma a dar credibilidade e gerar uma comunidade local interessada e participativa num ambiente de criação de sustentabilidade da economia local.

Penso que se tal não acontecer, o separador criado no site poderá ficar realmente "separado" da A2S.

Julgo que a marca deverá estar claramente envolvida nas políticas e estratégias da associação, na sua visão, missão, valores e seus conceitos éticos e de comunicação para o exterior.

Se assim não for, deixa de fazer sentido.

Por princípio, uma associação que não tem fins lucrativos, não encontra motivação para promover produtos, serviços ou marcas, a não ser que intrinsecamente e institucionalmente esteja ligado à sua origem e objetivos.



A comunicação institucional irá procurar a credibilidade, enquanto que a comunicação comercial irá despertar o interesse em marcas, produtos e serviços, que, não recebendo qualquer lucro dessa promoção, só fará sentido se impactar diretamente na imagem da associação e desenvolvimento económico. Para tal, terão de estar sincronizadas e alinhadas.

**VI – Com base na proposta de Marca e Campanha apresentada, avalie os seguintes atributos que a Marca transmite, considerando dimensões como:**

- ee) **ENTUSIASMO** (Ousada, Moderna, Excitante, Vivaz, Cool, Jovem, Criativa, Única, Atual, Independente e Contemporânea);
- ff) **COMPETÊNCIA** (Respeitável, De confiança, De influência positiva, Comprometida com o cliente)
- gg) **EMOCIONAL** (Que demonstra paixão, Afetuosa, Preocupada)
- hh) **ROBUSTEZ** (Viril, Ocidental, Forte, Resistente)
- ii) **SINCERIDADE** (Realista, Familiar, Provinciana, Honesta, Sincera, Real, Saudável, Original, Alegre, Sentimental, Afável, Genuína)
- jj) **SOFISTICAÇÃO** (Elitista, Com glamour, Bem parecida, Charmosa, Feminina, Serena)

- a) Ousada, Vivaz, Atual, Contemporânea
- b) Respeitável, De Confiança, De influência positiva, Comprometida com o cliente
- c) Afetuosa
- d) Ocidental, Forte, Resistente
- e) Familiar, honesta, sincera, alegre, sentimental, afável, genuína
- f) Bem parecida, charmosa, serena

**Para além das questões apresentadas, as suas observações sobre a temática e o projeto que entenda aditar, serão acolhidas e integradas no presente projeto.**

**Não respondeu.**

As respostas poderão ser efetuadas diretamente neste PDF ou através do e-mail de resposta, mencionando apenas o número da pergunta.

Obrigado por ter respondido ao presente questionário.



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **ANEXO 6**

### **Estatutos da A2S**

#### **PROJETO APLICADO:**

**"Da Comunicação Institucional à criação da Marca  
de uma Associação de Desenvolvimento Regional"**

MIGUEL ÂNGELO DA SILVA CORREIA





---

# ESTATUTOS DA ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA REGIÃO SALOIA – A2S

## CAPITULO I - PRINCÍPIOS GERAIS

### Artigo 1º

#### (CONSTITUIÇÃO, DENOMINAÇÃO, NATUREZA E SEDE)

1. A “Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia – A2S”, adiante designada Associação, é uma pessoa coletiva de direito privado, constituída por tempo indeterminado, sem fins lucrativos e rege-se pelos presentes estatutos e pela legislação em vigor.
2. A Associação tem sede em Alcainça, podendo, ser transferida para qualquer outra localidade dos concelhos de Loures, Mafra ou Sintra, mediante deliberação da Assembleia Geral.
3. A Associação terá como área os concelhos da NUTS III Grande Lisboa.
4. A Associação poderá filiar-se em organismos nacionais ou internacionais com objeto afim ou convergente.

### Artigo 2º

#### (OBJETO)

A Associação tem por objeto:

- a) A promoção, por si ou em colaboração com entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, do desenvolvimento económico, social e cultural dos concelhos que constituem a sua área de atuação e das suas populações, em especial das zonas rurais e costeiras, com vista à redução de assimetrias locais e sociais;
- b) A gestão de programas nacionais, da União Europeia ou cofinanciados.

### Artigo 3º

#### (ATRIBUIÇÕES)

Com vista à realização do seu objecto, a Associação tem designadamente as seguintes atribuições:

- a) Realizar estudos de análise, diagnóstico e levantamento das necessidades na área de intervenção da Associação;
- b) Promover a valorização e comercialização dos produtos agrícolas, silvícolas, piscícolas, agroalimentares e artesanais;
- c) Promover a divulgação dos produtos, práticas tradicionais e potencialidades locais;
- d) Promover a divulgação e recuperação do património natural, cultural e edificado;
- e) Promover o turismo, particularmente em meio rural;

- f) Proporcionar aos seus associados e à população local o acesso a toda a informação, bibliografia e documentação disponível sobre temas relacionados com a problemática do desenvolvimento local e regional;
- g) Suscitar e promover a reflexão, estudo e investigação sobre o desenvolvimento local e suas problemáticas envolvendo atores e intervenientes no processo de desenvolvimento, através da realização de seminários, colóquios, encontros e outras iniciativas;
- h) Dinamizar, orientar e apoiar promotores de iniciativas económicas, sociais, culturais e ambientais;
- i) Promover, apoiar, acompanhar e executar programas de formação com incidência ao nível do desenvolvimento local;
- j) Apoiar e dinamizar a revitalização de organizações comunitárias e associativas;
- k) Promover o intercâmbio e o desenvolvimento de atividades de cooperação com associações e organismos nacionais ou estrangeiros que prossigam o mesmo objeto;
- l) Promover, participar e organizar eventos e outras iniciativas enquadradas no objeto e atribuições da Associação, bem como conceber e elaborar as respetivas publicações;
- m) Implementar projetos enquadrados em processos de desenvolvimento rural e de proteção do ambiente na sua área de intervenção;
- n) Realizar ações de promoção da igualdade de género.

## CAPITULO II - DOS ASSOCIADOS

### Artigo 4º

#### (ADMISSÃO)

1. Podem ser associados da Associação as pessoas colectivas, seja qual for a sua forma jurídica, que exerçam as suas atividades na área de ação da Associação e que possam contribuir para a prossecução do seu objeto;
2. A admissão dos Sócios é de competência da Assembleia Geral, por proposta da Direção, a pedido dos interessados, e aprovada por dois terços dos sócios fundadores.
3. Os sócios têm as seguintes categorias: sócios fundadores e sócios efectivos.
  - 3.1 – Sócios fundadores são os aderentes à data de aprovação dos presentes estatutos.
  - 3.2 – Sócios efectivos são os que aderirem à Associação em data posterior à fundação.

---

#### **Artigo 5º**

##### **(DIREITOS DOS ASSOCIADOS)**

1. Para além dos previstos em Lei, constituem direitos dos Associados, nomeadamente:
  - a) Eleger e ser eleito para cargos dos órgãos sociais da Associação nos termos destes estatutos;
  - b) Requerer a convocação das Assembleias-Gerais extraordinárias nos termos estatutários;
  - c) Participar na Assembleia Geral e nas atividades da Associação;
  - d) Solicitar as informações e esclarecimentos considerados necessários sobre a forma como se processa a atividade da Associação e seus resultados;
  - e) Exercer os poderes previstos nos presentes estatutos e nos regulamentos internos da Associação;
  - f) Auferir dos benefícios da atividade da Associação;
  - g) Propor alterações aos Estatutos da Associação;
  - h) Apresentar propostas e sugestões consideradas úteis ou necessárias à prossecução do objeto estatutário.

#### **Artigo 6º**

##### **(DEVERES DOS ASSOCIADOS)**

1. Para além dos previstos em Lei, constituem deveres dos Associados, nomeadamente:
  - a) Cumprir e fazer cumprir as disposições legais, estatutárias e regulamentares, bem como as deliberações dos órgãos da Associação;
  - b) Participar nas despesas da Associação mediante o pagamento de quota a fixar pela Assembleia Geral;
  - c) Prestar à Associação toda a colaboração necessária para a prossecução da atividade;
  - d) Desempenhar os cargos para que foram eleitos ou designados;
  - e) Participar na Assembleia Geral;
  - f) Zelar pelo bom-nome e engrandecimento da Associação.

#### **Artigo 7º**

##### **(REPRESENTAÇÃO DAS PESSOAS COLETIVAS ASSOCIADAS)**

Os associados pessoas coletivas far-se-ão representar nesta Associação pelos seus dirigentes ou substitutos por eles designados.

Assim, no início de cada mandato, cada associado coletivo, deverá credenciar o seu representante e seu substituto.

---

#### **Artigo 8º**

##### **(ABANDONO OU PERDA DA QUALIDADE DE ASSOCIADO)**

1. A saída de qualquer dos membros da Associação, só poderá verificar-se após comunicação nesse sentido à Mesa da Assembleia Geral.
2. Esta comunicação deverá ser efetuada com pelo menos três meses de antecedência em relação à data de abandono da Associação. Nesse período, mantêm-se as obrigações, direitos e deveres dos associados.
3. Perde a qualidade de associado, qualquer membro que deixe de prosseguir o objeto da Associação e/ou tenha praticado atos contrários ao seu objecto, ou suscetíveis de afetar gravemente o seu prestígio.
4. A suspensão ou exclusão de qualquer associado, em consequência do referido no número 2 deste artigo, será decidida e ratificada em Assembleia Geral cabendo recurso para a mesma da deliberação da Direção.

### **CAPITULO III – ORGÂNICA E FUNCIONAMENTO**

#### **Artigo 9º**

##### **(ORGÃOS)**

São órgãos sociais desta Associação:

- a) A Assembleia Geral;
- b) A Direção;
- c) O Conselho Fiscal.

#### **Artigo 10º**

##### **(CONSTITUIÇÃO DA ASSEMBLEIA GERAL)**

1. A Assembleia Geral é o órgão supremo da Associação e as suas deliberações tomadas nos termos legais e estatutários são obrigatórias para os restantes órgãos sociais da Associação e para todos os associados.
2. A Assembleia Geral é constituída por todos os associados, no pleno gozo dos seus direitos associativos e é dirigida por uma Mesa.

---

## Artigo 11º

### (COMPETÊNCIA DA ASSEMBLEIA GERAL)

Sem prejuízo do mais que for previsto na Lei e nos estatutos, compete à Assembleia Geral nomeadamente:

- a) Eleger por escrutínio secreto em lista plurinominal, a Mesa da Assembleia Geral, Direção e Conselho Fiscal na Assembleia Geral ordinária de Março;
- b) Apreciar e votar anualmente até 31 de Março o Relatório e Contas apresentado pela Direção e o relatório de atividades relativo ao ano anterior;
- c) Votar a proposta de plano de atividades e de orçamento da Associação para o ano seguinte;
- d) Definir as linhas de orientação da Associação no que toca à prossecução do seu objeto;
- e) Interpretar e alterar os presentes Estatutos;
- f) Fixar, mediante proposta da Direção o valor da quota;
- g) Mudar a sede da Associação, por proposta da Direção;
- h) Apreciar, decidir e ratificar o recurso de qualquer associado alvo de processo de exclusão de acordo com o disposto no número 3 do Artigo 8º destes Estatutos;
- i) Determinar a dissolução da Associação, de acordo com as disposições previstas no Artigo 20º destes Estatutos;
- j) Destituir a Direção, Conselho Fiscal e Mesa da Assembleia Geral;
- k) Aprovar a abertura de delegações, bem como o seu regime de funcionamento e de gestão, mediante proposta da Direção ou de pelo menos três associados;
- l) Apreciar e votar, sob proposta da Direção, o regulamento interno da Associação;
- m) Aprovar a admissão de novos associados mediante proposta da Direção;
- n) Aprovar a adesão da Associação a outras instituições de cariz associativo;
- o) Substituir elementos que perderam a qualidade de associados ou que abandonaram a Associação e que compunham alguns órgãos sociais da Associação;
- p) Participar no capital de sociedades ou outras entidades de carácter privado que, ainda que com objetivo social diferente, contribuam para a prossecução do objeto social da Associação;
- q) Outras competências previstas na Lei e nos presentes estatutos.

---

## Artigo 12º

### (DO FUNCIONAMENTO DA ASSEMBLEIA GERAL)

1. Os trabalhos da Assembleia Geral são orientados pela Mesa constituída por um Presidente e dois secretários.
2. A Assembleia Geral reúne ordinariamente duas vezes por ano, em Dezembro e Março, e extraordinariamente, sempre que para tal for convocada pelo Presidente da Mesa da Assembleia-Geral, por sua iniciativa ou sob proposta da Direção, do Conselho Fiscal, ou a pedido de pelo menos de um quarto dos associados.
3. Quando a reunião extraordinária da Assembleia Geral for proposta pela Direção ou por um quarto dos associados, o Presidente da Mesa da Assembleia Geral terá de a convocar obrigatoriamente no prazo máximo de dez dias.
4. A Assembleia Geral poderá deliberar em primeira convocatória, desde que estejam presentes, pelo menos, metade e mais um dos seus associados.
5. Não se verificando as condições do número anterior, a Assembleia Geral reunirá em segunda convocatória, trinta minutos após a hora marcada, com qualquer número de associados.
6. As deliberações da Assembleia Geral serão tomadas por maioria de votos dos associados presentes com direito a voto, com exceção das previstas no número 3 artigo 13º e no número 1 artigo 20º destes Estatutos.

## Artigo 13º

### (CONVOCATÓRIA E ORDEM DE TRABALHOS)

1. A convocatória para qualquer Assembleia-Geral, deverá ser feita pelo Presidente da Mesa da Assembleia-Geral ou seu substituto legal, por meio de carta, correio electrónico ou modo protocolar com a antecedência mínima de dez dias na qual se indicará a data, hora e local da reunião, bem como a respetiva ordem de trabalhos.
2. Nas reuniões a que se refere o número anterior, não poderão ser tomadas deliberações sobre matérias estranhas à ordem do dia, salvo se todos os associados fundadores estiverem presentes e aprovarem, por maioria qualificada, as alterações propostas.
3. A alteração dos Estatutos e a destituição dos Órgãos Sociais, só poderão verificar-se em Assembleia Geral Extraordinária para esse efeito expressamente convocada e exigem o voto favorável de três quartos do número de associados presentes.

---

## **Artigo 14º**

### **(CONSTITUIÇÃO E FUNCIONAMENTO DA DIREÇÃO)**

1. A Direção é o órgão de administração e representação da Associação.
2. A Direção é constituída por um Presidente, um Secretário, um Tesoureiro e quatro vogais, eleitos em escrutínio secreto, em lista plurinominal, de entre os associados com direito a voto.
3. A lista candidata deverá indicar as funções para que cada elemento é eleito.
4. Na primeira reunião de Direção será eleito, dentro dos elementos que a compõem, um Vice-Presidente, que substituirá o Presidente nas suas ausências e impedimentos.
5. A Direção reunirá em sessão ordinária uma vez por mês e extraordinariamente sempre que para tal seja convocada pelo Presidente ou, na ausência deste pelo seu substituto.
6. As deliberações da Direção são tomadas por maioria simples, tendo o Presidente voto de qualidade.
7. Para obrigar a Associação, são necessárias e bastantes, as assinaturas de dois membros da Direção, sendo um deles, o seu Presidente ou no seu impedimento, o seu substituto expresso.

## **Artigo 15º**

### **(COMPETÊNCIAS DA DIREÇÃO)**

Compete à Direção praticar todos os atos convenientes à prossecução dos fins da Associação, designadamente:

- a) Representar a Associação em juízo e fora dele, podendo a Direção, quando entender, delegar essa representação;
- b) Criar, organizar e dirigir os serviços da Associação;
- c) Cumprir e fazer cumprir as disposições legais e estatutárias;
- d) Definir, orientar e fazer executar a atividade da Associação de acordo com o plano de atividades e as linhas gerais traçadas e aprovadas pela Assembleia Geral;
- e) Apresentar anualmente à Assembleia Geral o Plano de Atividades, o Orçamento, o Relatório e Contas, bem como as propostas que entenda necessárias para a boa prossecução dos fins da Associação;
- f) Dar resposta atempada a todos os assuntos apresentados pelos associados que caibam no âmbito destes Estatutos;
- g) Praticar todos os atos convenientes para a prossecução dos fins da Associação;
- h) Propor o estabelecimento de delegações e as suas condições de funcionamento e gestão;
- i) Estabelecer protocolos de colaboração com outras entidades;
- j) Propor à Assembleia Geral a aquisição, alienação permuta ou oneração de bens imóveis;
- k) Obter nos termos da Lei, financiamento ou empréstimos para a realização do objeto da Associação;
- l) Estabelecer Protocolos de colaboração com outras entidades, celebrar contratos e acordos com pessoas singulares ou coletivas, designadamente, com o Estado Português, no âmbito de subvenções nacionais ou da União Europeia cuja administração e execução caiba à Associação;

- m) Gerir subvenções nacionais ou da União Europeia cuja administração e execução seja atribuída à Associação no âmbito de programas de desenvolvimento dos concelhos da NUTS III Grande Lisboa;
- n) Gerir os recursos humanos, admitir pessoal, coordenar o trabalho dos técnicos ao serviço da Associação, celebrar contratos de trabalho, avença e de prestação de serviços;
- o) As demais competências que se mostrem necessárias à execução de programas e projetos incluídos no objeto e atribuições da Associação.

## **Artigo 16º**

### **(CONSELHO FISCAL)**

1. O Conselho Fiscal é o órgão de fiscalização e controlo da Associação.
2. O Conselho Fiscal é constituído por um Presidente e dois vogais eleitos em lista plurinominal, através de escrutínio secreto de entre os associados com direito a voto.
3. Compete ao Conselho Fiscal designadamente:
  - a) Examinar quando o julgue conveniente, a escrita e documentação da Associação;
  - b) Pronunciar-se sobre qualquer assunto que lhe seja submetido pela Direção ou Assembleia Geral;
  - c) Emitir parecer sobre Relatório e Contas de Exercício, o Plano de Atividades e o Orçamento do ano seguinte;
  - d) Zelar pela correta aplicação das regras legais e estatutárias e das deliberações da Assembleia Geral;
  - e) Acompanhar a ação da Direção, colaborando com ela quando para tanto for solicitado e participar nas suas reuniões, quando considerar oportuno.
4. O Conselho Fiscal reunirá pelo menos uma vez por semestre e sempre que para tal seja convocado pelo seu Presidente.
5. As deliberações do Conselho Fiscal são tomadas por maioria simples de votos tendo o seu Presidente voto de qualidade.

## **Artigo 17º**

### **(DISPOSIÇÕES GERAIS)**

1. O mandato da Mesa da Assembleia Geral, da Direção e do Conselho Fiscal é de três anos, sendo sempre permitida a reeleição.
2. Nenhum dos associados pode ser eleito para mais do que um dos órgãos da Associação simultaneamente.

---

## **CAPÍTULO IV - REGIME FINANCEIRO**

### **Artigo 18º**

#### **(EXERCÍCIO ANUAL)**

O exercício anual corresponde ao ano civil.

### **Artigo 19º**

#### **(PATRIMÔNIO E FUNDOS)**

Constituem receitas da Associação:

- a) As quotas fixadas pela Assembleia-Geral;
- b) As contribuições extraordinárias;
- c) Quaisquer subvenções e quaisquer outros proventos, fundos, donativos ou legados que lhe venham a ser atribuídos;
- d) As provenientes da organização de atividades e prestação de serviços, venda de produtos, patrocínios;
- e) O produto de empréstimos contraídos junto de entidades autorizadas à concessão de crédito.

## **CAPÍTULO V - DISPOSIÇÕES FINAIS**

### **Artigo 20º**

#### **(DISSOLUÇÃO E LIQUIDAÇÃO)**

1. A Associação só poderá ser dissolvida por deliberação da maioria de três quartos do número de todos os associados, reunidos em sessão expressamente convocada para o efeito.
2. Na Assembleia que decide a dissolução, será nomeada uma Comissão Liquidatária, que salvo deliberação da Assembleia-Geral em contrário, será constituída pelos membros da Direção e Conselho Fiscal, em exercício.
3. Esta Comissão Liquidatária, procederá à liquidação do património da Associação, aplicando os fundos pertencentes à mesma, depois da realização do ativo e pagamento do passivo, de acordo com a lei.
4. É vedada à Associação intervir em fianças, avales, abonos ou garantias em favor de associados bem como proceder a empréstimos em benefício dos mesmos.

---

### **Artigo 21º**

#### **(DISPOSIÇÕES SUPLETIVAS)**

Em tudo o que os presentes estatutos sejam omissos, são aplicados as normas legais supletivas e o regulamento interno da Associação, cuja aprovação e alterações são da competência da Assembleia Geral.

### **Artigo 22º**

#### **(FORO COMPETENTE)**

No caso de litígio, todas as questões, serão resolvidas no foro da Comarca da sede da Associação.



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **ANEXO 7**

### **Análise das Entrevistas com Diretores da A2S**

#### **PROJETO APLICADO:**

**“Da Comunicação Institucional à criação da Marca  
de uma Associação de Desenvolvimento Regional”**

# Núvem de Palavras

Ferramenta Digital "WordItOut"



Universidade Europeia



<https://worditout.com/>



## O Processo

A presente ferramenta "Word It Out" encontra-se presente na web para utilização gratuita e cumpre com o objetivo da análise automática escolhida para a visualização das principais ideias comuns às 7 entrevistas aos Diretores da A2S.

O método adotado passou pela junção das respostas por perguntas, submetendo-as depois ao programa como demonstra a imagem do presente slide.

A afinação foi feita tendo por base a obtenção das 50 palavras mais repetidas, com mais de 2 letras, com uma repetição mínima de 2 vezes e gerando a dimensão das palavras por níveis.

Após esta seleção automática, foi feita uma última seleção manual eliminando termos comuns ou plurais.

PORQUÊ DA A2S E DA VOSSA PARTICIPAÇÃO. O QUE ESPERA DA A2S.

## I QUESTÃO

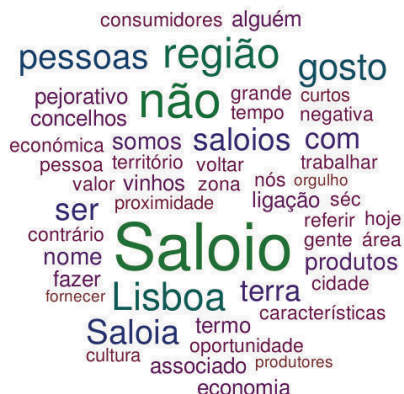


- A perspetiva da existência e gestão de fundos comunitários – DLBC/LEADER, na AML Norte
- O contínuo territorial da área de intervenção da A2S – a Região Saloia
- A promoção e criação de projetos de investimento no território rural de Loures, Mafra e Sintra
- A A2S como uma associação dinamizadora da agricultura da Região Saloia, com o apoio da DRAP\_LVT e dos parceiros locais
- Uma parceria capaz de responder com competência e experiência às necessidades de desenvolvimento económico do território.



## O QUE É ISTO DE SER "SALOIO, com muito gosto!"

Esta questão tinha uma ressalva que era a referência à campanha da Marca "Bimbo", com a frase do motorista no anúncio, em que quando lhe chamavam "Bimbo" ele respondia - "Bimbo, com muito gosto." Será esta alusão podia servir também para o saloio, com um sentido negativo ou pejorativo.



- Negação do sentido pejorativo do termo saloio
- Características distintivas, associadas à região, às pessoas e aos produtos da "terra"
- Ligação de proximidade a Lisboa e os "saloios" como as pessoas que forneciam os produtos da Terra à grande cidade
- Orgulho em "Ser saloio"
- Uma evolução no último século da forma como é olhado o saloio

### Análise das Entrevistas com Diretores da A2S

## QUE VALORES OU IDEIAS ASSOCIA AO LOGOTIPO DA A2S

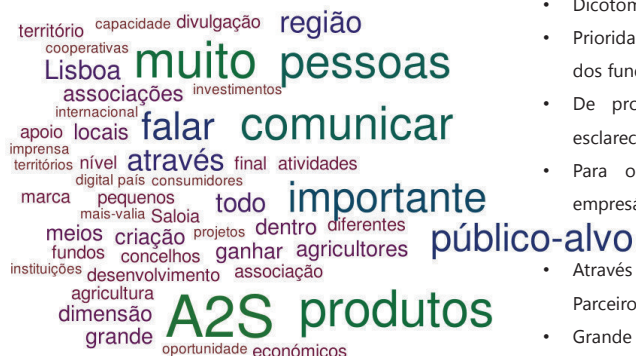
Como o processo de rebranding ocorreu durante as entrevistas, nem todos os diretores foram chamados a pronunciar-se sobre os dois logos, mas a maioria fê-lo.



- Elemento distintivo os moinhos
- A vela como símbolo
- A ideia de Movimento associado ao vento
- As paisagens da Região Saloia
- As cores representando a diversidade dos 3 concelhos
- A2S com leitura clara

### Análise das Entrevistas com Diretores da A2S

## PARA QUEM É QUE A A2S DEVERÁ COMUNICAR A SUA ACTIVIDADE E COMO É QUE A DEVERÁ COMUNICAR

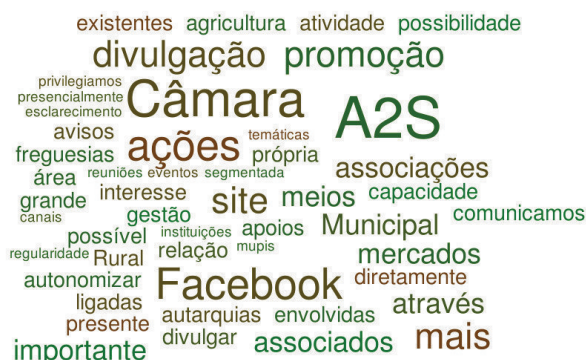


- Dicotomia entre Institucional e Comercial
- Prioridade à comunicação associada à gestão dos fundos
- De proximidade e contacto direto (sessões esclarecimento, boca-a-boca, ...)
- Para os agentes no território (agricultores, empresários, associações, cooperativas, ...)
- Através das Autarquias (Juntas e Câmaras) e dos Parceiros da A2S, utilizando os seus meios/canais
- Grande diversidade de medidas de apoios, da oferta (produtos/serviços) e de públicos (pessoas/entidades) na base da necessidade de uma segmentação da comunicação

### Análise das Entrevistas com Diretores da A2S

## COMO É QUE COMUNICA A SUA ENTIDADE E SERÁ POSSÍVEL A A2S COMUNICAR DIRETAMENTE ATRAVÉS DOS VOSSOS CANAIS

### V QUESTÃO



- Primazia à Comunicação com associados;
- Divulgação e promoção de temáticas do Rural, da Agricultura;
- Autarquias (Câmaras e Freguesias) são preponderante na comunicação da região;
- Recurso a website e redes sociais;
- Privilegiam o contato direto, sendo importante as sessões de esclarecimentos dirigidas aos associados;
- Comunicação segmentada para os diversos associados dos parceiros;
- A A2S pode utilizar os meios dos parceiros mas é importante autonomizar a sua comunicação.

Análise das Entrevistas com Diretores da A2S

## COMO ENCARA A POSSIBILIDADE DA A2S LANÇAR UMA MARCA AGREGADORA PARA PRODUTOS/SERVIÇOS DE “ORIGEM SALOIA”

### VI QUESTÃO



- Abertura para a criação de uma Marca “Chapéu” da Região Salóia
- Com associação clara à A2S
- Cariz promocional dos produtos, serviços e marcas da Região Salóia
- Dificuldade em ser agregadora pela enorme diversidade de produtos/serviços
- Apostar na qualidade (elevada) dos produtos da Região Salóia, como fator distintivo e de nicho
- Que não anule as marcas tradicionais existentes e as valorize

Análise das Entrevistas com Diretores da A2S

As presentes conclusões não invalidam uma análise mais cuidada das entrevistas e o seu enquadramento no projeto, mas visam uma abordagem gráfica, mais visual, das principais ideias partilhadas pelos Diretores da A2S.

### Conclusões

Para além dos inputs que forneceram sobre a própria atividade da A2S, desde a sua criação até as expetativas dos associados; e da forma como comunicam os associados da A2S, importa ressaltar para o estudo da criação da marca “Gosto SALOIO” os seguintes aspetos:

- A maioria da Direção é favorável à criação de uma marca, existindo dúvidas quanto ao timing da sua implementação. Deverá ser uma marca que promova as marcas tradicionais existentes e que não as anule;
- O orgulho em ser Salóia e a vela do moinho como fatores distintivos da região têm que ser incorporados como elementos da nova marca, com as características que lhe foram associadas (por ex.\_movimento);
- É possível o recurso aos meios de comunicação dos associados para a criação de rede, com aproveitamento de sinergias e redução de custos;
- Deverá ser desenvolvida uma comunicação segmentada, de marketing mix, face às características sociodemográficas da região, afim de acautelar os interesses dos infoexcluídos;
- Face à escassez de recursos e limitações dos fundos comunitários, a marca deverá ser autossustentável.

Análise das Entrevistas com Diretores da A2S



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **ANEXO 8**

### **Análise da Comunicação da A2S**

#### **PROJETO APLICADO:**

**“Da Comunicação Institucional à criação da Marca  
de uma Associação de Desenvolvimento Regional”**

# ENQUADRAMENTO DA ANÁLISE

Universidade Europeia



## ENQUADRAMENTO

O presente documento “Estratégia para a criação da Marca”  
é um anexo ao projeto aplicado intitulado “Da comunicação institucional à marca”,  
conducente ao grau de Mestre em Marketing Digital.

A perspetiva da elaboração deste anexo é a dar uma **panorâmica da atual Comunicação Institucional da A2S**, elencando **os canais utilizados e os seus conteúdos**, apresentando **imagens de referência** para uma **perceção da sua identidade visual e linha criativa**, como complemento ao documento anexo produzido pela agência Moonop, responsável pelo rebranding da A2S.

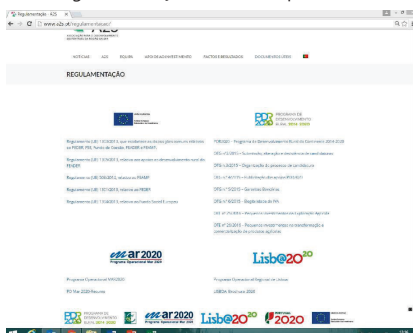
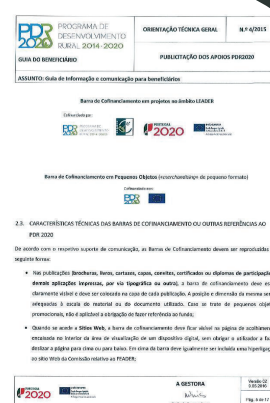
**Não será efetuada uma avaliação qualitativa ou quantitativa da Comunicação Institucional**, baseando-se a análise **apenas na observação documental e dos conteúdos apresentados**.

Esta observação destina-se a **gerar input's para a Estratégia de Criação da Marca**, como complemento à presente Comunicação Institucional.

## NORMATIVO DOS FUNDOS

Como entidade gestora de fundos comunitários e Beneficiando dos mesmos para a Animação e Promoção do Território, a A2S está obrigada a um conjunto de regras elencadas nos “Guias dos Beneficiários” dos diferentes programas de fundos.

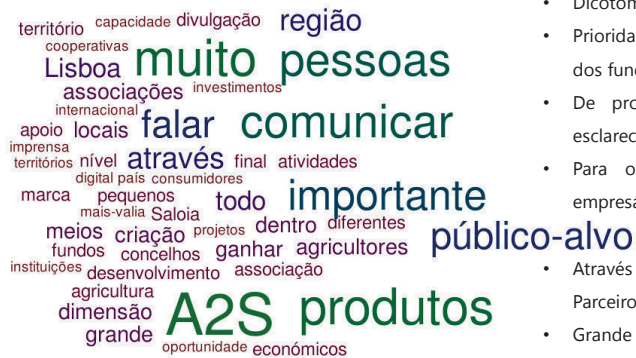
Esta obrigatoriedade é manifesta e visível em toda a sua comunicação institucional, podendo não ser replicada na comunicação desenhada para a “Estratégia de Criação da Marca” por não ser comparticipada diretamente pelos


[www.a2s.pt/regulamentacao/](http://www.a2s.pt/regulamentacao/)
[www.pdr-2020.pt/site/content/.../OTG](http://www.pdr-2020.pt/site/content/.../OTG)


## PÚBLICO-ALVO E CANAIS

A definição do público-alvo decorre da análise às entrevistas com os membros da Direção em resposta à seguinte questão:

### PARA QUEM E COMO É QUE A A2S DEVERÁ COMUNICAR A SUA ACTIVIDADE



- Dicotomia entre Institucional e Comercial
- Prioridade à comunicação associada à gestão dos fundos
- De proximidade e contacto direto (sessões esclarecimento, boca-a-boca, ...)
- Para os agentes no território (agricultores, empresários, associações, cooperativas, ...)
- Através das Autarquias (Juntas e Câmaras) e dos Parceiros da A2S, utilizando os seus meios/canais
- Grande diversidade de medidas de apoios, da oferta (produtos/serviços) e de públicos (pessoas/entidades) na base da necessidade de uma segmentação da comunicação

### Análise da Comunicação da A2S

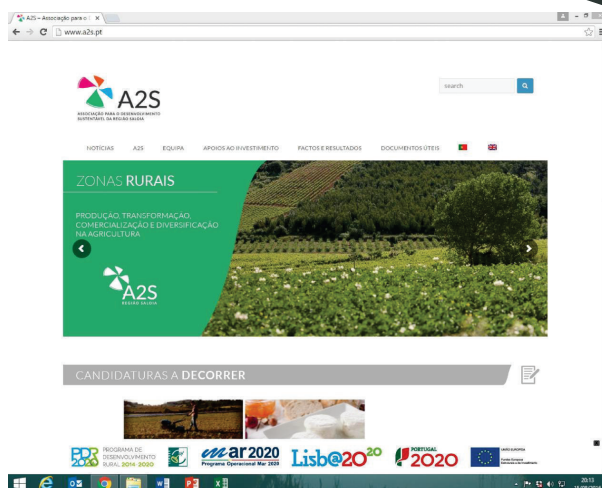
### Análise da Comunicação da A2S

## DIGITAL: WEBSITE



Universidade Europeia

### WWW.A2S.PT



É *responsive* e otimizado de acordo com as premissas de *SEO* – Search Engine Optimization

## WEBSITE Arquitetura

### BARRA DE SEPARADORES:

- Notícias
- A2S
- Equipa
- Apoios ao Investimento
  - Candidaturas
  - Espaço do beneficiário
- Factos e Resultados
- Documentos Úteis
- LÍNGUAS
- SEARCH/Pesquisas

### Análise da Comunicação da A2S



## Notícias

<http://www.a2s.pt/noticias/>

## A2S

<http://www.a2s.pt/ser-saloio/>

<http://www.a2s.pt/apresentacao-e-objetivos/>

<http://www.a2s.pt/associados/>

<http://www.a2s.pt/orgaos-sociais/>

<http://www.a2s.pt/parcerias/>

<http://www.a2s.pt/redes/>

<http://www.a2s.pt/projetos/>

## Equipa

<http://www.a2s.pt/equipa/>

# WEBSITE Arquitetura

## Apoios ao Investimento

<http://www.a2s.pt/zonas-rurais/>

<http://www.a2s.pt/zonas-costeiras/>

### Candidaturas

<http://www.a2s.pt/candidaturas-a-decorrer/>

<http://www.a2s.pt/candidatura-em-10-passos/>

<http://www.a2s.pt/da-candidatura-ao-projeto/>

<http://www.a2s.pt/lista-de-projetos-aprovados/>

<http://www.a2s.pt/guia-do-candidato/>

<http://www.a2s.pt/faq-page/>

### Espaço do beneficiário

<http://www.a2s.pt/pedidos-de-pagamento/>

<http://www.a2s.pt/obrigacoes-dos-beneficiarios/>

## Factos e Resultados

<http://www.a2s.pt/para-onde-vai-o-dinheiro/>

<http://www.a2s.pt/transparencia-e-controlo/>

<http://www.a2s.pt/relatorios-e-publicacoes/>

<http://www.a2s.pt/recursos-media/>

<http://www.a2s.pt/iniciativas/>

## Documentos Úteis

<http://www.a2s.pt/glossario/>

<http://www.a2s.pt/estrategia-2014-2020/>

<http://www.a2s.pt/regulamentacao/>

## LÍNGUAS

Português

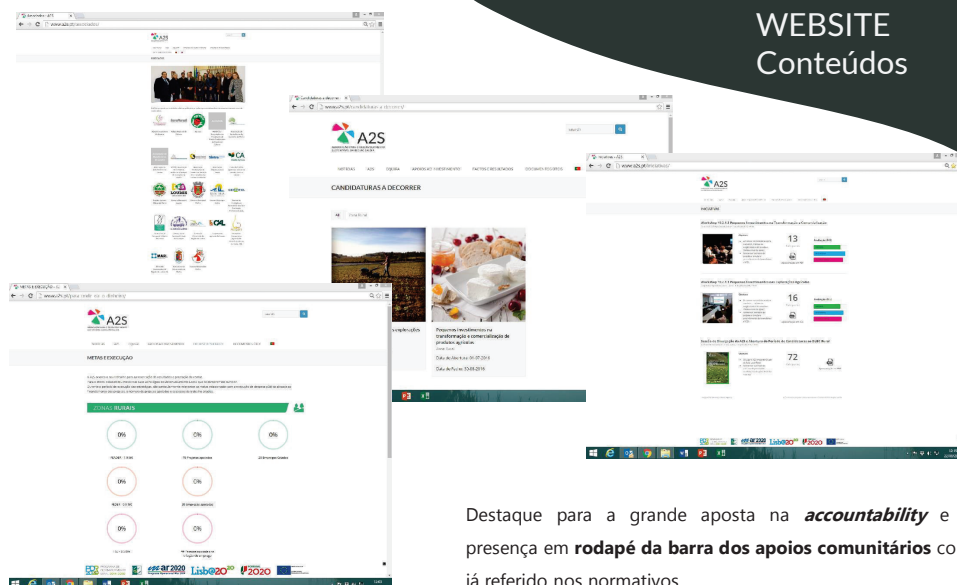
Inglês

## SEARCH/Pesquisas

## Análise da Comunicação da A2S



Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



# WEBSITE Conteúdos

Destaque para a grande aposta na **accountability** e na presença em **rodapé da barra dos apoios comunitários** como já referido nos normativos.

## Análise da Comunicação da A2S



Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

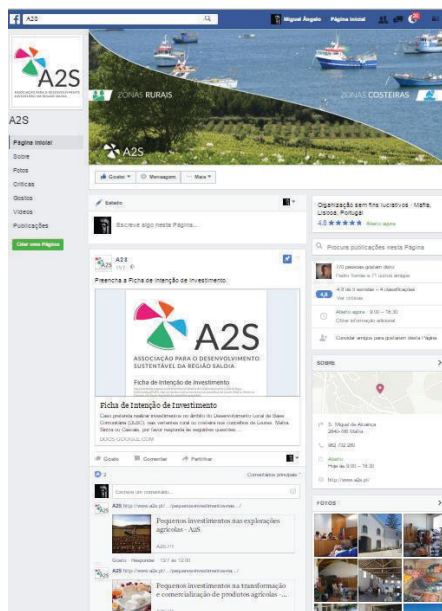
## Análise da Comunicação da A2S



Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# DIGITAL: REDES SOCIAIS





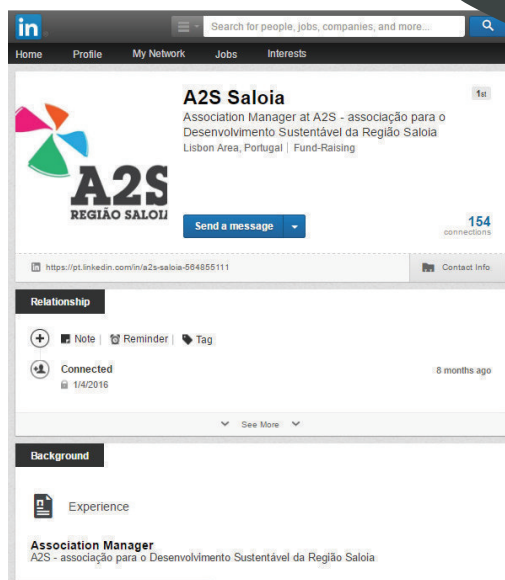
## REDES SOCIAIS Facebook

Desde a sua fundação que a A2s aposta no **Facebook** como principal ferramenta digital.

Durante muito tempo foi a única, partilhando agora o “protagonismo” com o website e demais suportes apresentados em Julho de 2016.

**Os conteúdos são diversificados, indo dos anúncios dos fundos e candidaturas abertas até às festas locais.** Não possui rubricas temáticas e regulares. Possui a 30.Agosto.2016 um total de 770 fãs.

### Análise da Comunicação da A2S



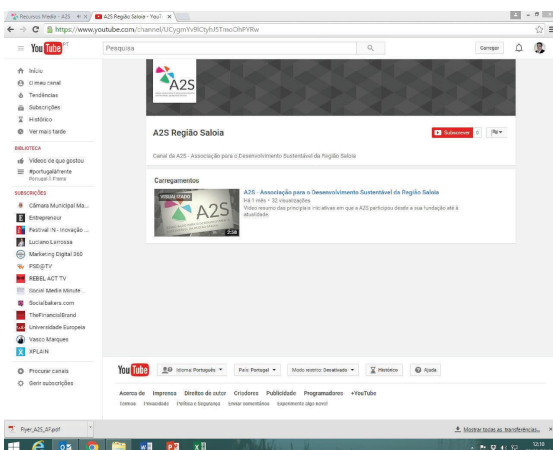
## REDES SOCIAIS LinkedIn

A página de LinkedIn, com 154 conexões, em 27 de Agosto de 2016, surgiu como resposta à **necessidade de promover um concurso de admissão de pessoal.**

Por outro lado, importa referir que a inscrição em muitas das parcerias de âmbito internacional, solicitam a indicação da página de LinkedIn da associação.

De assinalar o facto de ainda possuir o antigo logotipo, evidenciando o seu pouco uso.

### Análise da Comunicação da A2S



## REDES SOCIAIS Youtube

A presença no **Youtube**, em **A2S Região Saloia**, é diminuta e possui apenas um vídeo com o resumo histórico da A2S, da fundação aos à atualidade.

Foi submetido para a apresentação pública do rebranding que ocorreu em Julho.2016.

Possui a 30.Agosto.2016 um total de 35 visualizações.

### Análise da Comunicação da A2S





# DIGITAL:

## E-MAIL

Universidade Europeia



O E-mail é a principal ferramenta de comunicação interna da A2S, para combater a dispersão provisória pelo território dos seus serviços e órgãos sociais. Também os seus associados estão sedeados um pouco por toda a Região Saloia.

Face às limitações de funcionamento provisórias, esta é também a principal forma de comunicação para o exterior da A2S.

Relevo nesta imagem, para a barra alusiva aos fundos comunitários, resultante do normativo já evocado no presente anexo.

Com o lançamento do website e da sua linha criativa, com a gradual disponibilização de fundos e lançamento de concursos, o e-mail assume o papel de newsletter interna, estando em desenvolvimento a sua operacionalização para o exterior como E-mail Marketing.

## E-MAIL



Ex.: Assinatura do E-mail da Diretora Executiva

# PUBLICIDADE

## COMUNICAÇÃO SOCIAL REGIONAL E LOCAL

Universidade Europeia



Os anúncios com a formatação regulamentada que se apresenta são a forma de a A2S comunicar a abertura do período de candidaturas às diversas medidas dos fundos comunitários.

Por imposição legal, a sua publicação nos órgãos de comunicação social regionais e locais é obrigatória.

A A2S também merecido alguns apontamentos noticiosos na comunicação social regional, muito por força da realização de sessões de esclarecimentos e pela presença dos seus membros em eventos que se realizam por todo o território da A2S.



## Análise da Comunicação da A2S



Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## Análise da Comunicação da A2S



Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# PUBLICIDADE OUTROS SUPORTES



Universidade Europeia

## ROLL-UP



Para a apresentação pública do rebranding da A2S

e para as sessões de esclarecimentos que se seguiram, foi adquirido um roll-up que acompanha os membros da equipa técnica para as diferentes ações informativas onde participam. Existe ainda um outro roll-up com a imagem institucional antiga e que esteve presente em diferentes eventos ao longo do último ano de atividade.

Por economia de recursos, a imagem do roll-up incorpora apontamentos visuais das zonas rurais e costeiras.

Destaque para a incorporação do QR Code para induzir os seus utilizadores para o website da A2S, numa estratégia de marketing mix.

Em rodapé a constante alusão obrigatória aos fundos comunitários.

## Análise da Comunicação da A2S



Universidade Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



FRENTE E VERSO

Com base na **prioridade da sua comunicação, os fundos dos DLBC Rural e Costeiro, foram produzidos Flyer's para distribuir nas sessões de esclarecimentos e para estarem disponíveis nas instalações dos Associados da A2S.**

Destaca-se a presença das duas formas de logotipo da A2S, com nome por extensor na frente e o reduzido no verso.

A linha gráfica mantém a ondulação da vela do moinho de acordo com o seu rebranding.

Em rodapé a barra dos fundos comunitários.

## Análise da Comunicação da A2S



## Análise da Comunicação da A2S



# EVENTOS

## SESSÕES INFORMATIVAS E OUTROS

Universidade Europeia



## EVENTOS

Os eventos próprios, como nas imagens, assumem um papel de relevo na comunicação da A2S, pela proximidade gerada. A animação do Território passa em muito por esta presença física, muitas das vezes para elucidar as formas de atuação no digital.

Se as candidaturas obrigam a submissão eletrónica, os seus esclarecimentos têm que ser personalizados e físicos em função do seu público-alvo.

A presença em feiras, conferências e seminários também fazem parte da estratégia de comunicação institucional da A2S e é prática corrente.

## Análise da Comunicação da A2S





**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **ANEXO 9**

### **Viabilidade Económica do Projeto Aplicado**

#### **PROJETO APLICADO:**

**“Da Comunicação Institucional à criação da Marca  
de uma Associação de Desenvolvimento Regional”**

# Análise de Receitas e Despesas

Universidade Europeia



## Introdução

Este anexo refere de forma sumária as receitas e despesas que se espera vir a ter, por forma a garantir a autossustentabilidade da "Estratégia de criação da Marca, da sua execução, operacionalização e monitorização.

Será sempre dada preferência a soluções de custo zero ou custo reduzido, privilegiando na sua promoção os meios digitais e os canais disponibilizados pelos associados da A2S.

De referir ainda que os custos administrativos para o primeiro ano da Marca "Gosto SALOIO" não são contabilizados neste projeto por serem marginais e integrados no regular funcionamento da A2S e das suas formas de financiamento.

Apenas são considerados custos que gerem acréscimos de despesa significativos ou que pela sua natureza não possam ser enquadrados nas despesas de funcionamento e animação do território da A2S.

A título de exemplo, serão mencionados os custos com mais um recurso humano (salário e segurança social), mas as despesas de processamento desse salário (contabilidade) e de medicina no trabalho, são absorvidas pelos contratos vigentes da A2S.

**OS MONTANTES AQUI REFERIDOS SÃO MERAMENTE INDICATIVOS, COM REFERÊNCIA AO CRITÉRIO DE APURAMENTO DO SEU VALOR QUE NÃO DECORREU DE CONSULTA DIRETA A FORNECEDORES.**

## PROGRAMA DE ASSOCIADOS

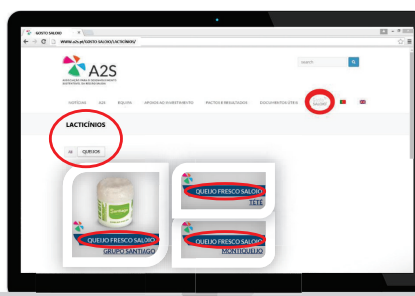
- Para ser apelativo e eficaz na fase de lançamento, o "Gosto SALOIO" terá que apelar ao orgulho de ser Saloio, alicerçado na mensagem de valor que essa associação pode representar.

Os valores propostos de 50€/mês, pode ser atribuído até 5 produtos, representando um custo de promoção de 10€ por produto. Estamos em crer que se trata de um valor perfeitamente acessível para conseguir arrancar com um portfólio de produtos associados que dêem visibilidade e credibilidade ao programa de promoção da Marca.

**ASSOCIADOS/ADERENTES (20 empresas)**

**50€/mês - 12.000€/ano**

Este calculo tem como valor de referência de empresas aderentes o número mínimo exemplificativo mencionado pelo Secretário da A2S - Joaquim Sardinha



## RECEITAS

## PATROCINADORES

- Os patrocínios podem ser do programa ou de eventos pontuais.
- Os **patrocinadores do programa** deverão de ser entidades públicas ou privadas coletivas.

Nesta primeira fase é entendido que o leque de opções se deve restringir aos associados da A2S, potenciando-lhes assim uma promoção extra a troco do patrocínio (ex.: Municípios, as Caixas de Crédito, Cooperativas e Associações, ...). No fundo, estas são as entidades que em teoria não possuem produtos próprios ou marcas que se possam enquadrar diretamente na marca "Gosto SALOIO"

- Os **patrocínios pontuais** respeitam a entidades que se associem a determinado evento promocional ou institucional, pagando pela exposição que terá nesse evento específico. Estes eventos têm que se pagar por si e não são apurados nestes estudo.

Barra LandingPage "Gosto SALOIO"	840€/ANO
Barra LandingPage "Categoria"	600€/ANO
Barra LandingPage "Produto"	360€/ANO



## Viabilidade Económica

## REGISTO DA MARCA

Sendo feito o registo inicial como marca mista, não sendo marca coletiva, convém registar no maior número possível de categorias, de acordo com o levantamento de intenções a efetuar junto dos agentes económicos locais

<b>REGISTO</b>	<b>123,76€</b>
<b>+ 10 classes extra</b>	<b>313,70€</b>
Produtos 01, 03, 04, 06, 18, 21, 26, 29,31,32 Serviços 43	
<b>Total</b>	<b>437,46€</b>

## Taxas de Propriedade Industrial

### TABELA I

### Marcas, Logótipos, Recompensas, Denominações de Origem e Indicações Geográficas

Marcas, logótipos, recompensas, denominações de origem e indicações geográficas	Online	Papel
Pedido de marca (*):		
Pedido — inclui 1 classe	123,76 €	247,51 €
Por classe adicional	31,37 €	62,74 €

Diário da República, 2.ª série—N.º 122—28 de junho de 2016

## Viabilidade Económica

## RECURSOS HUMANOS

Ao nível dos recursos humanos afetos ao projeto é defendido uma pessoa a tempo inteiro, funcionando como **Brand Manager** e **Community Manager** da Marca.

### ➤ Condições para o estagiário - estágio IEFP

- Duração de 9 meses;
- Bolsa de estágio + Subsídio de Alimentação + Seguro

### ➤ Custos para a A2S:

- Bolsa de Estágio
- Subsídio de alimentação de 4,27€/dia;
- Seguro de acidentes de trabalho (ver [regulamento](#));
- Subsídio de transporte (casos excecionais);
- Bolsa de alojamento de 150€ para quem residir fora do concelho de Mafra (*Sede da A2S*).

### ➤ Custo estimado por **estagiário/ mês** para a CMM:

- Total Líquido = 820,19€
- Segurança Social = 152,18€
- Total = 972,37€
- Compparticipado: 656,15€
- Efetivo: **316,22€**

Apoios		
Bolsa de estágio	1 IAS *	estagiários com qualificação de nível 2 ou inferior
	1,2 IAS	estagiários com qualificação de nível 3
	1,3 IAS	estagiários com qualificação de nível 4
	1,4 IAS	estagiários com qualificação de nível 5
	1,65 IAS	estagiários com qualificação de nível 6, 7 ou 8
Refeição ou subsídio de alimentação		
Seguro de acidentes de trabalho		

Valor do IAS (Indexante dos Apoios Sociais): € 419,22

### ➤ Custo estimado **total**:

- 316,22€ x 9 (meses de estágio) = **2.845,98€**

## Viabilidade Económica

## RECEITAS

## DESPESAS

## DESPESAS



## ALTERAÇÃO DO WEBSITE DA A2S

Não existirá despesas de alojamento ou registo de domínio numa primeira fase em que o "Gosto SALOIO" estará integrado no website da A2S. Apenas é referido o montante de "criação do novo separador" (design e back office)

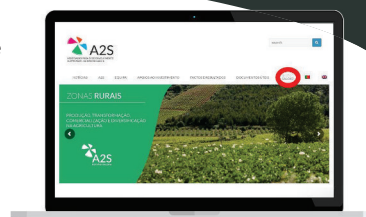
**DESPESA: 2.000€**

## DESIGN GRÁFICO E LINHA CRIATIVA DA MARCA

A desenvolver por profissionais, tendo por base a proposta apresentada de identidade visual (vela) e verbal (Gosto SALOIO)

Estratégia de Criação da Marca – Anexo 1

**DESPESA: 4.000€**



Gosto  
**SALOIO**

## DESPESAS

### Viabilidade Económica



## SUPORTES PUBLICITÁRIOS

• Ao nível dos custos publicitários com o recurso aos mupis, o modelo preconizado prevê a utilização de mupis na esfera dos municípios (rede própria) ou nas redes concessionadas onde os municípios possuem capacidade para realizar campanhas gratuitas. Esta questão foi levantada nas entrevistas (anexo 3) com os três representantes dos municípios na Direcção da A2S, tendo todos aludido à disponibilidade para a realização de campanhas promocionais da A2S com recurso a estes suportes de forma gratuita

### DESPESA TOTAL:

**38 mupis x 3 municípios x 10€/impressão**  
**= 1.140€/Campanha**

O único custo associado decorre da impressão dos cartazes, com um custo unitário de 10€ (impressão em sistema offset digital light solvente, papel de 150grs), de acordo com valores fornecidos por Carla Monteiro, do Gabinete Comunicação da CMM e especialista inquirida para a validação do projeto (anexo 5).

## DESPESAS

## PASSATEMPOS FACEBOOK

- O passatempo está inserido na rubrica do Facebook "Piropo SALOIO" que apela para que as pessoas tirem fotografias ao que gostam na Região Saloia enquadradas numa moldura da campanha,
- Os custos desta iniciativa são decorrentes das ofertas/prémios de produtos regionais que serão entregues aos vencedores.

**Quantifica-se um valor 200€/mês em prémios.**

**= 2.400€/Ano**

### Viabilidade Económica



## RESUMO CONCLUSÕES

### RECEITAS

ASSOCIADOS/ADERENTES (20 empresas)  
PATROCÍNIOS (3 empresas)

12.000€  
1.800€

**13.800€**

### DESPESAS

REGISTO DA MARCA  
RECURSOS HUMANOS  
DESIGN GRÁFICO E LINHA CRIATIVA DA MARCA  
ALTERAÇÃO DO WEBSITE DA A2S  
SUPORTES PUBLICITÁRIOS  
PASSATEMPOS

438€  
2.846€  
4.000€  
2.000€  
1.140€  
2.400€

**12.824€**

**Financeiramente viável**

### Viabilidade Económica

